



Tarım Bilimleri Dergisi  
Tar. Bil. Der.

Dergi web sayfası:  
www.agri.ankara.edu.tr/dergi

Journal of Agricultural Sciences

Journal homepage:  
www.agri.ankara.edu.tr/journal

## Kadınlarda Fonksiyonel Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Akdeniz İlleri Örneği

Celile Özçiçek DÖLEKOĞLU<sup>a</sup>, Ayşe ŞAHİN<sup>b</sup>, Fatma Handan GİRAY<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Çukurova Üniversitesi, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği, BESYO Kat 3, 01330, Balcalı, Adana, TÜRKİYE

<sup>b</sup>Mersin Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Çiftlikköy Kampüsü, 33343, Mersin, TÜRKİYE

<sup>c</sup>Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 32000, Çünür, Isparta, TÜRKİYE

### ESER BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Sorumlu Yazar: Celile Özçiçek DÖLEKOĞLU, E-posta: cdolekoglu@cu.edu.tr, Tel: +90 (322) 338 63 70

Geliş Tarihi: 27 Haziran 2014, Düzeltmelerin Gelişi: 28 Ekim 2014, Kabul: 07 Kasım 2014

### ÖZET

Artan sağlıklı yaşam eğilimi ve bunun için doğal gıda kaynaklarına yönelme her geçen gün gıda sanayinde yeni ürünlerin pazara sunulmasını sağlamaktadır. Fonksiyonel gıdalar bu yeni ürün zinciri içinde pazarda hızla kabul görenlerden biridir. En önemli hedef kitlesi kadınlar ve yaşlılar olan fonksiyonel gıdaların tüketimine ilişkin bu araştırma Adana, Mersin ve Antalya illeri büyükşehir sınırları içinde yaşayan 20 yaş üzeri 1152 kadın ile yüz yüze görüşmeler yoluyla elde edilen anket verilerine dayanmaktadır. Anketler 2011 yılı Nisan-Mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcıların fonksiyonel gıda tüketimi % 83.4'tür. En çok tüketilen ürün bitkisel çaylardır. Fonksiyonel gıda tüketimi ile yaş, eğitim, fiilen çalışma, hane halkı genişliği ve gelir arasında önemli ilişki belirlenmiştir. Tüketimde etkili faktörleri belirlemek için faktör analizi uygulanmış ve 5 faktör elde edilmiştir. En önemli faktör, sağlık algısı ve memnuniyettir.

Anahtar Kelimeler: Fonksiyonel gıda; Kadın tüketiciler; Faktör analizi

## Factor Influencing the Consumption of Functional Food in Women: A Study in the Mediteranean Region

### ARTICLE INFO

Research Article

Corresponding Author: Celile Özçiçek DÖLEKOĞLU, E-mail: cdolekoglu@cu.edu.tr, Tel: +90 (322) 338 63 70

Received: 27 June 2014, Received in Revised Form: 28 October 2014, Accepted: 07 November 2014

### ABSTRACT

Recently one of the influencing factor for food manufacturer's decision to introduce a new food item into the retail market is health concerns of consumers. Foods that may provide a health benefit beyond basic nutrition are considered "functional foods," as are foods that have nutritional ingredients added to provide specific health benefits in addition to the foods' basic healthfulness. Functional foods, among these new products in the market, is one of the rapidly accepted items. In this study, most important target group are women and elderly people. The study was carried out in the metropolitan area of Adana, Mersin and Antalya. The results of the study based on face to face survey data from

1152 women responders which were living in the area and at the age 20 years and older. Surveys were conducted in April-May of 2011. Functional food consumption among the respondents is 83.4%. Herbal teas are the most consumed products. To determine the factors affecting the consumption, factor analysis was applied, and five factors were obtained. The most important factors are health perception and satisfaction. Significant relationships were determined between women's functional food consumption and age, education, types of work, household size and income of women.

Keywords: Functional food; Woman consumers; Factor analysis

## 1. Giriş

Dünyada baş döndürücü şekilde yaşanan teknolojik gelişim, tüketicilerin eğitiminin artması ve bilgiye erişimin kolaylaşması, uluslararası ilişkilerin ticareti serbestleştirici değişimi, yaşam standartlarındaki iyileşmeyle tüketicilerin pazardan beklentileri de değişmiştir. Son yıllarda artan gıda kaynaklı sağlık sorunları, doğaya yönelik hareketleri, yüksek tedavi masrafları, daha uzun ömür beklentileri, gıda ve sağlık arasındaki ilişkinin önemini artırmıştır. Gıdalar temel ihtiyaç maddesi ve şifa kaynağı olarak kullanılırken bazı gıdaların yol açtığı sağlık sorunları nedeniyle tüketiciler gıda ile ilgili konular ile daha fazla ilgilenir olmuştur. Değişen sosyal yaşamın yanı sıra gıda sanayinde yaşanan gelişmeler tüketicilerin gıda ürünlerinden beklentilerini de değiştirmiştir. Gıdalardan kaynaklanan sağlık riskleri tüketiciyi daha güvenilir ve beslenmenin dışında artı değer yaratan ürünlerin tüketimine yönlendirmiştir.

Bu gelişmeler ışığında mevcut ürünler, mühendislik biliminden yararlanılarak yeni formları ile pazara sunulmaya başlanmış ve bazı gıdaların sağlık sorunlarına çare olması, gıda sanayinde gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. En hızlı gelişmeler güvenli gıda üretimi uygulamaları ve organik tarımda görülürken, fonksiyonel gıdalarda da pazarda önemli bir yükseliş yaşanmaya başlamıştır (Özçelik 2007).

Fonksiyonel gıda (FG); besleyici değerine ilave olarak bir bireyin sağlığında, fiziksel performansında veya ruhsal durumunda olumlu etkiye sahip olan gıda veya gıda bileşeni olarak tanımlanmaktadır (Frewer et al 2003). Uluslararası Yaşam Enstitüsü (ILSI) tarafından da fizyolojik olarak aktif gıda

bileşenleriyle sağlık üzerinde olumlu etkiler oluşturan gıdalar olarak tanımlanmıştır (ILSI 2011). Heasman & Mellentin (2001), fonksiyonel gıdaları, geleneksel gıdalara ilave edilen fonksiyonel bir bileşen, süreç değişikliği veya biyoteknoloji yoluyla sağlığı olumlu yönde etkileyici, bir hastalık durumunun önlenmesine veya tedavi edilmesine yardım edici veya fiziksel ve/veya zihinsel performansı artırıcı fizyolojik bir fayda sağlayan gıda veya içecek olarak tanımlamıştır. Fonksiyonel gıdalar, yaşam için yararlı etkilere sahip belirli mineraller, yağ asitleri veya diyet lifleri, antioksidanlar veya prebiyotikler gibi biyolojik olarak aktif özler içeren gıdaları kapsamaktadır. Bu tanıma göre, meyve ve sebze gibi tam gıdalar, bir fonksiyonel gıdanın en basit şeklidir. Örneğin, brokoli, havuç veya domates sulforafan, beta-karoten ve likopen gibi fizyolojik olarak aktif bileşenler içerdiğinden dolayı, fonksiyonel gıda olarak değerlendirilmektedir (Abdel-Salam 2010).

Fonksiyonel gıdalar, içeriğine, özelliğine, ürün grupları, fayda ve amaçlarına göre sınıflandırılmakta dolayısı ile farklı adlarla tanıdığımız ürünler, fonksiyonel gıda tanımı içine de girebilmektedir. Fonksiyonel besinler terimi yerine sağlık besinleri, tıbbi besinler, düzenleyici besinler, özel beslenme amaçlı besinler ve farmakolojik besinler gibi adlar da kullanılmaktadır (Sevilmiş 2008).

Fonksiyonel gıda kavramı, Japonya'da 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllarda ise içerdiği bileşenler nedeniyle veya alerjik etkiye sahip bileşenlerin gıdadan uzaklaştırılmasına bağlı olarak sağlık üzerine olumlu etki gösteren gıdaları adlandırmak için Japonya'da "Özel Sağlık Amaçlı Gıda Kullanımı" (FOSHU)-kavramı ortaya çıkmıştır

(Karakaya 2009). Sadece sağlık kaygısı değil, hızlı yiyecek tüketimindeki artış ve bunun yarattığı aşırı şişmanlık (obezite) ve estetik kaygıların baskısı da bu ürünlere olan talebi artırmıştır. Yapılan çalışmalar bu gıdaların tüketiminde birçok faktörün etkili olduğunu ancak, daha çok kadın ve yaşlılarca tüketildiğini ortaya koymaktadır. Çalışmalarda, fonksiyonel gıdaların genç kadınlarda yemek arzusunu kontrol altına alarak kilo kontrolünü sağlamak ve yaşlı nüfusta kolesterol ve tansiyon gibi sorunları kontrol altına alma ihtiyacı ile tüketildiği belirlenmiştir (Stewart-Knox et al 2007).

Dünyada yeni tanınan bir kavram olmasına karşın, M.Ö. 1000’li yıllardan bu yana geleneksel Çin ilaçları ve tıbbî bitkiler iç içedir. Uzun yıllardır hastalıkları önlemede ve tedavi etmede kullanılmış olan fonksiyonel gıdalar son yıllarda hızlı büyüme trendi ile dikkat çekici olmuştur. Sağlık faydası ve hastalıkları önleme iddiaları ve bilim adamları ile beslenme uzmanlarının ortaya koydukları çok sayıdaki araştırmalar sayesinde tüketicilerden sürekli olarak artan rakamlarla kabul görmektedirler (Wildman 2001). 1980’lerde ilk üretimin yapıldığı Japonya pazarın yaklaşık yarısını üretip tüketirken, Amerika en büyük büyüme hızına sahiptir. Avrupa’da ise probiyotikli doğal süt ürünleri için (yoğurt ve fermente sütler) pazar hızla büyümektedir (Binns & Howlett 2009). Japonya’nın pazara ilk giren olması, uzun yıllar küresel pazarın yarısını elinde tutmasını sağlamıştır. Ancak, diğer ülkelerde de üretim hızla artmaktadır. Tüketici taleplerinde artış, pazarın çekiciliği ve mevcut ürünlere doymuş pazarlarda firmaların arayışları diğer ülkelerin de girişini hızlandırmıştır. Bu gelişme pazarda yoğunlaşmayı azaltmış ve ürün hattını da beraberinde genişletmiştir.

Araştırmacılar, gıda alanında en hızlı büyüyen alt sektörün fonksiyonel gıda sektörü olduğunu, ikinci sırada da doğal ürünlerin geldiğini belirtmektedirler. Küresel fonksiyonel gıda pazarının yaklaşık yarısını ABD ve Avrupa pazarı oluşturmaktadır. Japonya ve Asya pasifik ülkelerini de dâhil edildiğinde oran % 80’i aşmakta ve büyümenin devam edeceği tahmin edilmektedir. 2006-2010 yılları arasında Japonya’da fonksiyonel ürünlere olan talep % 46

büyürken Avustralya’da % 39’un üzerine çıkmış ve en dikkat çekici sektör olmuştur (Euromonitor 2006; 2011). ABD’nin fonksiyonel gıda ve içecek pazarındaki perakende değeri 2007 yılında yaklaşık 59 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir (Evani 2009). Avrupa fonksiyonel gıda pazarı da bu hıza ayak uydurmaktadır ve Almanya, Fransa, İngiltere ve Hollanda dışında 2005-2009 yılları arasında Macaristan, Polonya ve Rusya gibi yeni pazarlarda da artış yaşanmıştır (Annunziata & Vecchio 2011). İtalya pazarında da gelişme hızı dikkat çekicidir ve yıllık geliri 10 milyar Avroya ulaşmış olup toplam gıda pazarındaki payı % 8’dir (Giannetti et al 2009). Brezilya, Peru ve Kenya gibi gelişen pazarlarda da, gelişmiş ülkelerin artan taleplerini karşılayan aktif içerik ihracatçıları pazarda yer almaya başlamışlardır (Williams et al 2006). Hindistan, sağlıklı gıda tüketiminde geleneksel yapıya sahip olması nedeni ile ilk on ülke arasında yer almaktadır ve pazar büyüklüğünün ikiye katlanması beklenmektedir. Çin’in yıllık ortalama fonksiyonel gıda pazarı 6 milyar dolar olup artma eğilimindedir (FAO 2007).

Türkiye’de 2007 yılı “Fonksiyonel ve Diyet Ürünleri” hakkındaki araştırma verilerine göre, fonksiyonel gıda harcamalarının bir önceki yıla göre % 17.9 oranında artarak, hızlı tüketim ürünleri ortalamasının çok üzerinde bir büyüme gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca, yoğurt, makarna ve meyve suyu hariç tüm fonksiyonel ürün kategorileri için harcanan para artış gösterirken en yüksek harcama artışının % 70.6 ile enerji içecekleri, % 60.9 ile bisküvi ve % 46.6 ile ekmekte gerçekleştiği saptanmıştır (Anonim 2008). Fonksiyonel ve diyet ürünlerin tanınma, tanımlama ve veri eksikliği nedeniyle pazar boyutu tam olarak bilinmemekle birlikte 420 milyon TL’ye ulaştığı tahmin edilmektedir (Özdemir et al 2009).

Fonksiyonel gıdalardaki hızlı artış bu ürünlerinin tüketimiyle ilgili soruların cevaplanmasını da beraberinde getirmiştir. Hirahara (2004) Japonya’da fonksiyonel gıdaların artışındaki başarıyı ele almıştır. Niva & Makela (2005) Fin tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yaklaşımları ile sağlıklı beslenme ve yaşama konusunda gösterdikleri çabalar, sağlık ve teknoloji konusundaki düşünceleri

ve sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yine Niva (2006) tarafından Finlandiya’da 4 grup fonksiyonel gıdayı (probiyotik gıdalar, diyet lifler, kolesterol düşürücü gıdalar, şekersiz sakızlar) dikkate alınarak tüketicilerin sağlıklı beslenmek için bu gıdaları tüketip-tüketmedikleri, tüketme ve tüketmeme nedenleri, tüketimlerinde sosyo-demografik faktörlerin etkisinin bulunup-bulunmadığı araştırılmıştır. ABD, Japonya ve bazı Avrupa ülkelerinde fonksiyonel gıdalarda mevcut durum ve potansiyelleri ile birlikte hangi fonksiyonel gıdada hangi faktörlerin (sosyo-demografik) belirleyici olduğunu, daha önce yapılmış ampirik çalışmaları dikkate alarak, incelenmiştir (Siro et al 2008). Verbeke (2005) Belçika’da tüketicilerin fonksiyonel gıdaları kabulünü araştırmışlar ve en önemli belirleyicinin sağlık faydası olduğunu bulmuşlardır. Wahba et al (2006) Mısır’da Ulusal Araştırma Merkezi’nde çalışan yetişkinlerin fonksiyonel gıda tüketim eğilimlerini belirlemişlerdir. Dean et al (2007) İngiltere, İtalya, Finlandiya ve Almanya’da yaptıkları çalışmada düşük kolesterolü ve lif katkılı ürünlerin hangilerinde daha fazla fayda gördüklerini araştırmışlardır. Urala & Lahteenmaki (2007) Finlandiya’da fonksiyonel gıdalara karşı tüketicilerin değişen tutumlarını; Segrits et al (2008) İsviçre’de 18 yaş üzeri 249 kişiden mektup yolu ile topladıkları verilerle fonksiyonel gıda satın alma gönüllüklerini belirleyen faktörleri araştırmışlardır. Urala et al (2011) ABD’de tüketicilerin fonksiyonel gıda algısını incelemişlerdir. Türkiye’de gıda mühendisliği ve ilgili temel bilim dalları ile tıp araştırmacılarının çalışmaları öncü olmuştur. Güven & Gülmez (2006) daha önce yapılan çalışmaları derlemiş ve bu gıdaların sınıflandırmaları, özellikleri ve sağlık etkilerini ele almışlardır. Coşkun (2005) fonksiyonel gıdalar nedir? Hangi özellikleri taşır? Hangi besinlerde neler bulunur? Bu gıdaların sağlık üzerine etkileri nelerdir? sorularını yanıtlamıştır. Gürsoy & Kımık (2004) literatür bilgileri ışığında geniş bir perspektiften fonksiyonel gıdaları irdelemiş ve yasal düzenlemeler ve etiketleme için bir temel olması bakımından Japonya modelini incelemişlerdir. İşleroğlu et al (2005) keten tohumunun yapısında bulunan biyolojik olarak

aktif bileşikler ile bunların sağlık için yararlarını incelemişlerdir. Tüketici davranışını konu olan çalışmalar daha çok ürün hattını ele alan ve belirli bölgeleri kapsayan çalışmalardır. Yabancı & Şimşek (2007) Ankara’da 240 öğrenci ile anket yaparak öğrencilerin probiyotik ürün tüketimlerini; Aydın et al (2010) Isparta’da üniversitesi öğrencilerinin probiyotik ürün tüketimlerini ve probiyotik kavramını bilme düzeylerini araştırmışlardır. Özdemir et al (2009) ve Hacıoğlu & Kurt (2012) fonksiyonel gıdalarda tüketici tutumlarını incelemişlerdir. Doğan et al (2011) tüketicilerin fonksiyonel gıda tüketim alışkanlıkları ve bu ürünlerle ilgili farkındalıklarını araştırmışlardır.

Tüketicilerin gelişen ve değişen pazar koşullarına uyumlarını, nedenleri ve sonuçları ile birlikte ortaya koymak, farklılaşmış veya yeni ürünlere karşı davranışlarını belirlemek yeni ürün yaratma fikrinde olan kişiler, karar alıcılar ve araştırmacılar için önemli verilerdir. Bu nedenle pazardaki gelişmelerin tüketici açısından değerlendirilmesi ve ortaya konulması günümüzde de önemini artarak korumaktadır. Bu çalışma ile son yıllarda artan sağlıklı beslenme arzusu ve buna yönelik öncelikle kadın tüketicilere sunulan ürünlerin benimsenmesini ve bu ürünlere karşı hedef tüketicilerin algılarını belirlemek; tüketicilerin bu ürünleri satın alma kararlarında etkili olan faktörleri ortaya koymak amaçlanmıştır.

## 2. Materyal ve Yöntem

### 2.1. Örneklem yöntemi

Ana kitleye ilişkin bilgi mevcut olduğunda örnek birimleri Eşitlik 1 yardımıyla hesaplanabilmektedir (Yükselen 2009). Bu araştırmada TÜİK’ten Adana, Mersin ve Antalya illeri 20 yaş üzeri kadın nüfusa ait ana kitle verileri alındığı için (TÜİK 2007), anketlerin uygulanacağı örnek hacminin belirlenmesinde aynı eşitlik kullanılmıştır.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{N \times E^2 + Z^2 \times p \times q} \quad (1)$$

N<sub>Adana</sub>: 677.879; N<sub>Mersin</sub>: 553.224; N<sub>Antalya</sub>: 674.867

Burada;  $p$ , incelenen olayın ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı (Bu araştırmada, daha önce benzer bir çalışma yapılmadığı ve popülasyonu temsil edecek maksimum örneğe ulaşmak için oran % 50 alınmıştır.);  $q$ ,  $1-p$ ;  $E$ , 0.05 (hata terimi);  $Z$ , % 95 (güven aralığı, % 95 güven aralığının tablo değeri= 1.96)'dır.

Buna göre örnek hacmi,

$$n_{Adana} = 383.94 = 384$$

$$n_{Antalya} = 383.94 = 384$$

$$n_{Mersin} = 383.89 = 384$$

$$\sum n = 1152 \text{ 'dir.}$$

Anketler illerde mahalle nüfuslarına göre ağırlıklı olarak dağıtılmış ve mahallelerde basit tesadüfi olarak seçilen hanelerde gıda satın alımında söz sahibi kadınlarla yapılmıştır.

## 2.2. Faktör analizi

Sosyal bilimlerde kavramların birbiri ile ilişkisi araştırılırken, kavramlar doğrudan ölçülemediğinden bunları tanımlamak çok sayıda farklı değişkenle ilgili bilgi toplamayı gerektirir (Sipahi et al 2010). Bu farklı değişkenlerin özgünlüğünü koruyarak özet halde ifade etmek için sıkça kullanılan yöntemlerin başında çok değişkenli istatistik yöntemlerinden biri olan faktör analizi gelmektedir. Faktör analizinin genel amacı, çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybı ile yeni ve karma bir "daha az sayıda boyutlar ve faktörler seti" oluşturmaktır. Faktör analizinde bütün değişkenler bağımlı ve bağımsız değişken ayrımı olmaksızın bir arada analiz edilir. Bağımlı değişkenin gözlenemeyen faktörler olduğu kabul edilmektedir (Gegez 2010). Analiz ile kısaca değişkenler arasındaki karşılıklı bağıllığın kökenini ortaya koyarak verileri yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir makul bir sayıya düşürmek amaçlanmaktadır (Nakip 2006).

Genel faktör modelinin birçok değişik şekilleri mevcuttur. En yaygın olarak kullanılan faktör analizi yaklaşımı "principle component analysis" tir ve minimum sayıdaki faktörler içinde orijinal bilginin çoğunu özetler.

Eşitlik 2'de gösterilen faktör analizinin matematiksel modeli, çoklu regresyon eşitliğine benzemektedir. Her bir değişken, gerçekte gözlemlenemeyen faktörlerin doğrusal bir kombinasyonu olarak ifade edilmektedir (Nakip 2006).

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + \dots + A_{im}F_m + U_i \quad (2)$$

Eşitlikte;  $X_p$ , standartlaştırılmış  $i$ . değişkeni;  $A_{ij}$ , ortak  $j$  faktöründe standartlaştırılmış çoklu regresyon katsayısını;  $F$ , ortak faktörleri;  $U_p$ ,  $i$ 'nci değişken için eşsiz faktörü;  $m$ , ortak faktör sayısını göstermektedir.

Unique faktörlerin birbirleriyle ve genel faktörler ile korelasyonlarının olmadığı varsayılmaktadır.

Faktörler, gözlemlenen değişkenlerden çıkartılmaktadırlar ve onların doğrusal bileşenleri olarak tahmin edilebilirler. Örneğin,  $i$ 'nci faktör olan  $F_i$ 'in genel tahmin eşitliği Eşitlik 3'de verilmiştir.

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + \dots + W_{ik}X_k \quad (3)$$

Burada;  $F_p$ ,  $i$ . Faktörün tahmini;  $W_p$ , faktör skor katsayılarını; ağırlık;  $k$ , faktör sayısını göstermektedir.

## 2.3. Khi kare analizi ( $\chi^2$ )

Araştırmada fonksiyonel gıda tüketimi ve beslenme yapılarındaki farklılıkları hangi değişkenlerin açıkladığını gözlemek için iki değişkenli  $\chi^2$  analizi yapılmıştır ki bu analiz pazarlama araştırmalarında iki değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığını ölçmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Nakip 2006).

## 3. Bulgular ve Tartışma

Son 10 yılda fonksiyonel gıdalar pazarda dikkat çekici olmaya başlamıştır (FAO 2007). Türkiye bu gelişime, uzun yıllardır Orta Asya, Rusya ve Kafkasya'da hem içecek hem de ilaç olarak tüketilen kefir (Kesenkaş et al 2011), yoğurt gibi geleneksel gıda ürünlerini tüketicilere yeniden tanıtarak ayak uydurmaya başlamıştır. Bu ürünler yüzlerce yıldır kullanılan bir gıda maddesi olmakla birlikte, sahip

olduğu besin değeri yönünden son yıllarda önemi daha fazla artmış, süt ve süttten elde edilen ürünler, margarinler, meyve suları ve nektarları, bisküvi/krakerler ve bitkisel çaylar gibi gıda gruplarında da önemli üretim artışları yaşanmıştır.

Kadın tüketicilerin fonksiyonel gıda tüketimlerini ve tüketimi etkileyen faktörleri belirlemek için Adana, Mersin ve Antalya illerinde 1152 anket yapılmış ve 1151'i değerlendirilmiştir. Cevaplayıcılara ait sosyo-demografik ve ekonomik bazı göstergeler Çizelge 1'de verilmiştir. Cevaplayıcılarda ortalama yaş 35.3'tür ve ortalama aile genişliği 3.7'dir. Cevaplayıcıların yalnızca % 3'ü okuma yazma bilmemektedir ve % 21.6'sı çalışmaktadır; % 72.9'unun da kişisel geliri bulunmamaktadır. Ortalama gelir ise 659.22 TL'dir. Cevaplayıcıların % 83.4'ü fonksiyonel gıda olarak tanımlanan ürünlerden en az birini tüketmektedir.

Cevaplayıcılara önce herhangi bir açıklama yapılmaksızın "fonksiyonel gıdaları" tanıyıp tanımadıkları sorulmuştur. Cevaplayıcıların yalnızca % 4.6'sı fonksiyonel gıdaların ne demek olduğunu bildiklerini ifade etmiştir. Bu araştırma kapsamında oranın çok daha düşük çıkmasının nedeni "fonksiyonel" kelimesinin tanıdık gelmemesi ve ürün tanıtımlarında kullanılmamasıdır. Nitekim daha sonra ürün ya da marka olarak sorulduğunda tanıyan ve tüketen kişi oranı artmıştır. Fonksiyonel gıdaları bildiklerini ifade eden kişilerden bu gıdaları tanımlamaları da istenmiştir ve 53 kişinin yaklaşık yarısı fonksiyonel gıdaları "sağlığa yararlı birden fazla özelliği olan ürünler" olarak tanımlamıştır. Fonksiyonel gıdaları bildiğini belirten cevaplayıcılar içinde bu oldukça düşük bir orandır (% 4.6).

Çalışmada; cevaplayıcıların pazarda fonksiyonel gıda olarak en çok bilinen 25 ürün ve ürün grubunu tüketip-tüketmedikleri sorgulanmıştır. Herhangi birini tüketen kişiler fonksiyonel gıda tüketicisi olarak değerlendirilmiş ve buna göre üç ilin fonksiyonel gıda tüketimi ortalaması % 83.4 bulunmuştur (Çizelge 1).

## Çizelge 1- Tanımlayıcı istatistikler

Table 1- Descriptive statistics

Değişkenler	Frekans	%
Yaş		
20-30	375	32.6
31-40	350	30.4
41-50	270	23.4
51>	156	13.6
Medeni hal		
Evli	897	77.6
Bekar	257	22.4
Fiilen çalışma		
Çalışıyor	249	21.6
Çalışmıyor	837	72.7
Emekli	65	5.7
Eğitim		
Okuryazar değil	35	3.0
Okuryazar	50	4.3
İlköğretim	534	46.4
Ortaöğrenim	356	31.0
Üniversite	170	14.8
Lisansüstü	6	0.5
Aile genişliği		
1-3	341	29.6
4-6	760	66.0
7-10	46	4.0
11>	4	0.4
Kişisel gelir		
<500	29	9.3
501-750	68	21.9
751-1000	113	36.3
1001-1500	55	17.7
1501-2000	34	10.9
>2001	12	3.9
Aile geliri		
<700	106	9.2
701-1500	457	39.7
1501-2000	300	26.0
2001-3000	199	17.3
3001-4000	62	5.4
4001-5000	17	1.5
>5001	10	0.9
Fonksiyonel gıda tüketimi	960	83.4
Adana	312	81.3
Antalya	360	94.0
Mersin	288	75.0
TV'de sağlık programı izleme	903	78.5
TV uzman önerilerine uyma	485	53.7

Fonksiyonel gıda tüketimi ile bazı sosyo-demografik değişkenler arasında ilişkinin var olup olmadığı khi kare analizi ile test edilmiştir (Çizelge 2). Araştırma bulgularına göre; yaş ile tüketim arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Fonksiyonel gıda tüketicilerinin % 67'si 40 yaşın altındadır ve 20-40 yaş grubunun % 88.6'sı fonksiyonel gıda tüketmektedir. Beslenme alışkanlıkları kültürüne göre farklılık göstermekle birlikte yapılan çalışmalarda yaş önemli bir belirleyici faktördür. Nitekim fonksiyonel gıdaları ABD'de daha çok genç nüfus tüketirken Avrupa'da orta yaş üstü tüketmektedir (Hilliam 1996; Childs 1997; Anttolainen et al 2001; Teratanavat & Hooker 2006; Siro et al 2008; aktaran Özdemir et al 2009). Finlandiya'da yapılan araştırmada tüketicilerin % 52'sinin 44 yaş üzerinde olduğu (Niva & Makela 2005); Tayvan'da tüketicilerin % 55'inin 40 yaş üzerinde olduğu (Chen 2011); İtalya'da tüketicilerin % 68'inin 35 yaş ve üzerinde olduğu ortaya konulmuştur (Annunziata & Vecchio 2011). Benzer şekilde İsviçre'de de yaşlı tüketicilerin fonksiyonel ürünlere olan ilgisi daha yüksek olarak belirlenmiştir (Siegrist et al 2008).

## Çizelge 2- Fonksiyonel gıda tüketimi ve sosyo-demografik faktörler arasındaki ilişki

Table 2- Association between socio-demographic factors and functional food consumption

Değişkenler	Pearson $\chi^2$	Serbestlik derecesi	P
Yaş	47.824	3	0.001
Eğitim	1.277	5	0.001
Fiilen çalışma	38.745	2	0.001
Kişisel gelir	20.788	5	0.001
Hane geliri	37.636	6	0.001
Hane halkı genişliği	4.691	3	0.002
Gıda satın alma kararı	8.717	4	0.005
Medya yer alan uzman görüşlerine güven	16.261	2	0.001
TV izleme	0.438	1	0.508

Eğitim düzeyindeki artış gıda satın alma davranışlarında sağlıklı beslenme, yeni ürünlere karşı esneklik, hazır gıda tüketimine eğilim gibi birçok davranış değişikliğini de beraberinde getirmektedir.

Yapılan çalışmalar fonksiyonel gıda tüketimi ile eğitim arasında ilişkinin varlığını da ortaya koymaktadır. ABD'de 1997'de yapılan çalışmada fonksiyonel gıda tüketicilerinin eğitim düzeyi yüksek kişiler olduğu (Verbeke 2005); fonksiyonel gıdalar hakkında bilgi zenginliğinin eğitimle ilişkisi olduğu (Giudice & Passuci 2010); multivitamin ve mineral alımlarının eğitimlilerde daha yüksek olduğu (Jong et al 2003); Finlandiya'da eğitilmiş tüketicilerin fonksiyonel gıdalara karşı daha pozitif olduğu (Urala & Lahteenmaki 2007) bulguları mevcuttur. Ancak, fonksiyonel gıda tüketenler arasında eğitim farklılığının anlamlı bulunmadığı çalışmalar da mevcuttur. ABD'de yapılan çalışmada fonksiyonel gıdaların farkındalığında yaş, eğitim, aile geliri gibi değişkenler arasında farklılık olmadığı (Urala et al 2011) belirlenmiştir. Ancak, bu çalışmanın bulgularına göre ise; kadınların fonksiyonel gıda tüketmeleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Lise, üniversite ve lisansüstü eğitimlilerde tüketim % 90'ın üzerindedir. Benzer şekilde kadınların fiilen çalışması ile fonksiyonel gıda tüketimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki vardır. Çalışan kadınlar arasında tüketim % 94.8 iken çalışmayanlarda % 79.2'dir. Kadının gıda satın almada gerek karar alıcı gerekse de fiilen satın alan kişi olması fonksiyonel gıda tüketimini de artırmaktadır. Gıda satın alma kararında etkili olan kadınların % 86.5'i fonksiyonel gıda tüketmektedir. Niva (2006) yaptığı çalışmada düzenli olarak bir işte çalışan bireylerin çalışmayanlara kıyasla daha fazla fonksiyonel gıda ürünü tükettiklerini saptamıştır.

Kişisel gelir sahipliği ile fonksiyonel gıda tüketimleri arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır (Çizelge 2). Çalışan kadınların çevresel etkileşimleri, haber kaynakları ve bilgi edinme yöntemleri çalışmayan kadınlara göre farklılık göstermektedir. Tüm bu özelliklerin yanı sıra ekonomik güce sahip olmaları da tüketimlerini etkilemektedir. Arslan & Ceviz (2007) de yaptıkları çalışmada sağlık sorumluluğu, egzersiz ve beslenme alışkanlığı ile kadınların çalışması arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Gelir artışı temel gıda maddelerinin dışında tüketim eğilimlerini de artırmaktadır.

Düşük gelirli ailelerde gıda harcaması gelirin önemli bir payını alırken yüksek gelirli ailelerde bu pay azalmakta ancak reel olarak harcamaya artmaktadır. Kalite, çeşitlilik, marka tercihi, farklı olma isteği, sağlık kaygısı gibi etmenler ön plana çıkmakta ve gıda harcaması kalıbı değişmektedir. Çalışmada, hane geliri ile kadınların fonksiyonel gıda tüketimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır (Çizelge 2).

Bireylerin haber almak için kullandıkları iletişim araçlarının başında televizyon gelmektedir. Televizyon izleme oranının yüksek olması eğlence ve sosyal bir etkinlik olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, teknolojik gelişmelerin yaygın kullanılması (mobil izleme kolaylığı vb.), kanal sayısındaki artış ve program alternatiflerinin artması, televizyonun yarattığı bağımlılık ve hipnoz etkisi izlenme oranlarını etkilemektedir. Yapılan çalışmalar, kadınların gıda tüketimlerinde televizyonu önemli bir bilgi kaynağı olarak kullandıkları durumların olduğunu da ortaya koymaktadır. Nitekim Külekçi et al (2006) tarafından Erzurum'da yapılan bir çalışmada dondurulmuş gıda ile ilgili en önemli haber kaynağının % 34.5 pay ile televizyon olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmada, fonksiyonel gıdalar ile televizyon izleme arasında ilişki sorgulanmış ve her ne kadar televizyon izleme oranı yüksek olsa da (3.6 saat gün<sup>-1</sup>) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Kadınların öncelikli olarak tercih ettikleri programların başında dizilerin gelmesi (% 53.7 ile birinci tercihte öne çıkmakta ve ilk 3 tercihte birleşik olarak % 86.7 pay almaktadır) fonksiyonel gıdalarla ilgili bilgi kaynaklarını sınırlamaktadır. Ancak, son yıllarda sağlık programlarındaki artış ve izlenme oranlarının artması, bu programda yer alan uzmanlara olan güven ve ilgi tüketicilerde algı değişmesine neden olmaya başlamıştır. Çalışmada, araştırmaya katılan kadınların (fonksiyonel gıda tüketen ve tüketmeyen tüm örneklemin) görsel medyada yer alan uzman görüşlerine güvenmeleri ile bu ürünleri satın almaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Çizelge 2).

Cevaplayıcılar fonksiyonel gıdalar içerisinde yer alan bitkisel çayları (yeşil çay, zayıflama ve semptom gidericiler dahil) en fazla tüketmektedirler, bunu zenginleştirilmiş meyve suları ve unlu mamuller (bebe bisküvisi, kahvaltılık gevrekler ve tam tahıllı ekmek vb.) izlemektedir (Çizelge 3). Doğan et al (2011)'da yaptıkları çalışmada bitkisel çayların tüketiminin (% 57.6) diğerlerine göre yüksek olduğunu bulmuşlardır. Bu sonuç fonksiyonel gıdada küresel pazardan farklı bir görünüm sergilemektedir. Küresel pazarda en çok tercih edilen ürünler % 53 ile süt ürünleridir. Bu kategori içerisinde bağırsak fonksiyonlarını rahatlatıcı yoğurt ürünleri, probiyotik, prebiyotik ve fermente süt içecekleri yer almaktadır. İkinci sırayı % 22 ile şekerlemeler; üçüncü sırayı ise % 13 ile fırıncılık ürünleri almaktadır. Fonksiyonel içecek pazarında en çok tercih edilen içecek % 37 ile sporcu içecekleridir. Bunu % 18 ile meyve ve sebze suları ve % 17 ile enerji içecekleri takip etmektedir (AAFC 2007). 2010 yılında yedi farklı kategoride fonksiyonel gıda ürünlerini (probiyotik/prebiyotikler, pasta ürünleri/tahıllar, içecekler, margarinler, et, balık, yumurta, soya ürünleri) kapsayan ve İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, İspanya, ABD, Japonya ve Avustralya'da gerçekleştirilen araştırmada da, tüketimde probiyotik/prebiyotiklerin % 38.1; pasta ürünleri ve tahılların % 22.7; içeceklerin % 12.5; margarinlerin % 8.1; et/balık/yumurtanın % 7.4; soya ürünlerinin % 5.8 pay aldığı tespit edilmiştir (Euromonitor 2011).

### Çizelge 3- En çok tüketilen fonksiyonel gıda grupları

Table 3- The most of consumed functional foods group

Fonksiyonel gıda grubu	Tüketim oranı (%)
Enerji ve sporcu içecekleri	10.2
Süt ve ürünleri	22.1
Bitkisel çaylar	91.9
Zenginleştirilmiş meyve suları	44.1
Kalp sağlığına yönelik gıdalar	25.5
Un ve mamulleri	32.9
Diğer	17.6



### 3.1. Faktör analizi

Faktör analizinde Urala ve Lahteenmaki (2007)'nin kullandığı ölçek hedef kitleye uyarlanarak geliştirilmiş ve 5'li Likert ölçeğinde elde edilen cevaplar faktör analizinde kullanılmıştır.

Fonksiyonel gıda tüketimi ile ilişkili olabilecek tutumların ve belirli sayıda faktörler altında toplanarak yorumlanabilmesi için gerçekleştirilen

faktör analizinin başlangıç çözümüne ait sonuçlar, rotasyon çözümü ve ortalama değerler Çizelge 4'de verilmiştir. Buna göre özdeğer, varyans ve eklemeli varyans kriterleri göz önüne alınarak faktör sayısına karar verilmiştir. Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler seçilmiş ve 5 faktör varyansın % 63'ünü açıklamaktadır. Rotasyon çözümünde faktör yükleri ve bağımlılık oranı yer almaktadır. Değişkenlerin analize uygun olduğunu test

### Çizelge 4- Faktör analizi sonuçları (extraction yöntemi, principle component; rotasyon yöntemi, Varimax)

Table 4- Factor analysis results

Değişkenler	Faktörler						Com
	Ortalama	1	2	3	4	5	
<b>Sağlık algısı ve memnuniyet</b>							
İnsanlar FG tüketirse daha sağlıklı olurlar	2.18	0.798	0.225	-0.054	0.090	0.107	0.713
FG bahsedilen etkileri olduğuna inanıyorum	1.92	0.795	0.275	-0.040	0.019	0.053	0.710
Marketlerde FG artmasından memnunum	2.01	0.787	0.282	0.016	0.020	0.090	0.708
FG faydasına inanıyorum	2.00	0.749	0.248	-0.041	0.078	0.009	0.630
FG kendimi daha iyi hissetmemi sağlıyor	2.33	0.725	0.244	-0.037	0.124	-0.002	0.603
FG tüketimi insanları hastalıklardan önemli ölçüde koruyabilir	2.21	0.705	0.163	-0.049	-0.184	-0.126	0.576
FG pazarının geliştirilmesi yetkililerce desteklenmelidir	1.63	0.677	-0.127	-0.078	0.023	0.238	0.537
FG ürünlerinin faydasının abartıldığını düşünmüyorum	2.28	0.656	0.387	-0.024	-0.058	0.090	0.592
FG sağlıklı yiyeceklerdir	1.63	0.607	0.347	0.128	0.130	0.065	0.526
FG lezzetli buluyorum	1.79	0.527	0.175	0.004	0.459	-0.122	0.534
FG sağlıklı insanlar için gerekli	2.43	0.515	0.488	-0.018	0.033	0.091	0.513
<b>Güvenilirlik</b>							
Türkiye'de FG yüksek kalitede üretiliyor	1.91	0.258	0.758	-0.079	-0.092	0.096	0.665
FG güvenliğinin yeterince test edildiğine inanıyorum	1.99	0.376	0.627	0.018	0.020	0.232	0.588
FG fazla tüketimi sağlığa zarar verir	1.70	-0.440	-0.608	0.057	-0.174	-0.064	0.600
FG çocukların tüketmesi uygun değil	1.87	-0.514	-0.590	0.068	-0.104	-0.018	0.628
<b>Medya</b>							
Sağlık programlarını izleme	1.22	0.006	-0.122	0.922	-0.109	0.075	0.882
TV'deki uzman önerilerine uyma	1.15	0.060	0.164	-0.918	0.108	-0.075	0.890
TV izleme	1.04	-0.057	0.366	0.559	0.067	-0.229	0.506
<b>Güven</b>							
Fonksiyonel gıdaların uzmanlar tarafından onaylanmadan pazara çıkmasını uygun bulmuyorum	1.05	-0.045	0.107	-0.081	0.793	0.073	0.654
Fonksiyonel olarak işaretlenen gıdaların etkilerinin bilimsel olarak kanıtlanması gereklidir	1.10	0.084	-0.094	-0.060	0.747	0.038	0.578
<b>Fiyat</b>							
Fonksiyonel gıda ürün fiyatlarını ucuz buluyorum	2.61	-0.033	0.086	0.090	0.124	0.866	0.781
Fonksiyonel gıdalara diğer gıdalara göre daha fazla para ödemekten rahatsız değilim	2.78	0.279	0.300	-0.106	-0.055	0.506	0.438
<b>Özdeğer</b>							
		7.9	2.1	1.5	1.3	1.1	
<b>Varyans</b>							
		36.1	9.6	6.6	5.8	4.9	
<b>Toplam Varyans</b>							
		36.1	45.7	52.3	58.1	63.0	

FG, fonksiyonel gıdalar

etmek üzere hesaplanan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) 0.886 olarak bulunmuştur. Bu değer örneğin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Varimax rotasyon çözümüne göre faktörler isimlendirilmiştir. İsimlendirmede faktör yükü 0.5 ve üzeri olan değişkenler dikkate alınmıştır.

Analizde “sağlık algısı ve memnuniyet” tüketicilerin fonksiyonel gıda ürünlerine karşı davranışlarını belirleyen en önemli faktör olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre, fonksiyonel gıdaların fayda sağlama algısının tüketicilerde yaratılmış ve ürünlerin pazarda bu özelliği açısından kabulü gerçekleşmiş olduğu söylenebilir. Ancak, bazı özellikleri açısından yanlış algının da oluştuğu (FG sağlıklı insanlar için geçerlidir, insanlar FG tüketirse daha sağlıklı olurlar) göz önüne alındığında pazarda yeni olan bu ürünler için tüketicilerin bilgilendirilmesi de gereklidir. Aynı zamanda sağlık algısının etkili olması yeni geliştirilecek ürünlerde imaj ve vurguda odak nokta olması gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Daha önce yapılan çalışmalarda da tüketicilerin fonksiyonel gıda tüketiminden memnuniyetleri ile ilgili bulgular elde edilmiştir. Siro et al (2008) yaptığı çalışmada fonksiyonel gıda tüketimi ile fiziksel ve ruhsal faydaların elde edildiği; Annunziata & Vecchio (2011) sağlık algısının en önemli belirleyici faktör olduğu ortaya konulmuştur. Her ne kadar bazı çalışmalarda fonksiyonel gıda tüketiminde damak zevki (lezzet, tat) önemli bir engel olarak belirlense de bu çalışmada olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmada, tüketiciler fonksiyonel gıdaları lezzetli bulmuşlardır.

İkinci faktör “güvenilirlik” olarak isimlendirilmiştir ve varyansın % 9.6’sını açıklamaktadır. Birinci faktörde bazı özellikler açısından bilgi eksikliği ortaya çıkmış olsa da pazarda yeni olan bu ürünlerin güvenilirliği konusunda tüketicilerde bilincin oluştuğu söylenebilir. Siegrist et al (2008) pozitif sağlık imajının satın almada önemli bir algı yarattığını ve gıda sektörüne güven duyan tüketicilerin daha çok tüketim eğiliminde olduğunu belirlemiştir.

Üçüncü faktör tüketicilerin çok fazla zaman ayırdığı TV izleme ve sağlık programları ile bu programlarda uzmanların görüşlerine olan güveni kapsamaktadır ve “medya” olarak adlandırılmıştır. Araştırmaya katılan kadınların TV’de sağlık programlarını dikkatle izlemelerine karşın, bu uzmanların önerilerini aynı düzeyde dikkate almadıkları da belirlenmiştir.

Dördüncü faktör varyansın % 5.8’ini açıklamaktadır ve “güven” olarak adlandırılmıştır. Sağlıklı gıda üretimi konusunda tüketici baskısı artmaktadır. Uluslararası pazarların bu yönde gelişimi, rekabet tüketici güveninin kazanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Tüketicilerin artan bilinç düzeyi ve bilgiye ulaşmada yaşanan kolaylıklar fonksiyonel gıda üretiminden beklentilerini de olumlu etkilemektedir.

Fonksiyonel gıdaların taahhüt ettiği faydalar belirli pazar bölümlerini hedef almaktadır. Uzun Ar-Ge çalışmaları yapılan, pazar, tüketici veya üretici için yeni olan ve bölümlenmiş pazarlar için sunulan ürünlerde maliyet artışı fiyatları etkilemektedir. Alternatif ürünler karşısında fiyatı yüksek olsa dahi bu ürünlerin sağladığı fayda tüketici kabulünü yaratmıştır. Bu faktör “fiyat” olarak isimlendirilmiştir. Üreticiler açısından bu faktörün olumlu çıkması yeni ürünlerin fiyatlandırılmasında bir veri olabilir.

#### 4. Sonuç

Dünyada ve Türkiye’de fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik talep hızla büyümektedir. ABD, Japonya ve AB ülkeleri pazarın yaklaşık yarısını hem üretmekte hem de tüketmektedir. Avrupa başta olmak üzere probiyotikli doğal süt ürünleri için pazarlar hızla büyümektedir. Bu gıdalara yönelik olarak, tüketicilerin olumlu bir yaklaşım göstermelerinin ve satın almalarının birçok nedeni bulunmaktadır ki tüketiciler, bir hastalığı iyileştirmektense onu engellemeye yönelik tedbirler almayı eskiye kıyasla daha fazla önemsemektedirler. Ayrıca, tüketiciler satın aldıkları gıda ürünleri ile sağlıkları arasındaki ilişkinin daha çok farkında olmaya başlamışlardır, fonksiyonel gıdalarla ilgili bilimsel çalışmaların

artması ve sonuçlarının yazılı ve görsel basında sıkça yer alması tüketicilerin bu ürünleri daha kolay tanımalarına ve tüketmelerine de olanak sağlamaktadır. Kadınların çalışma hayatına artan oranlarda katılmaları, kentleşme, kolaylık arama yeni tüketim arayışlarını ve anlayışlarını da beraberinde getirmekte ve fonksiyonel gıdalar gibi ürünlere olan talep de artmaktadır. Tüketiciler bir yandan kentsel yaşamın sunduğu fırsatları artı değer olarak benimseyip yaşam alanlarını ve yaşam tarzlarını bu karmaşa içinde oluşturmaya çalışırken diğer yandan da sağlıklı yaşam için organik gıdalar, fonksiyonel gıdalar gibi ürünleri de dikkate almakta ve tüketmek istemektedirler. Dolayısı ile sağlık vurgusu tüketiciye ulaşmada üretici için önemli bir çıkış noktası olmalıdır. Tüketiciler “güvenilir” ürünler aramaktadırlar. Fonksiyonel gıdaların yüksek kalitede üretilmesi, gerek içerik gerekse de fazla tüketiminin sağlığa zarar vermemesi tüketicilerin üzerinde dikkatle durduğu noktalar. Bu noktada, ürünlerin ambalajlarında yazan içeriklerin de güvenilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak bu tür ürünlerin genellikle küçük paketli olması etiket bilgilerin sınırlı ve küçük yazılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle üreticilerin satış noktalarında bilgi vermesi güvenilirliği artırabilecek bir yöntem olabilir.

Medya, haber almak ve bilgilenmek için kullanılan yaygın bir iletişim aracıdır. Araştırmada da kadınların televizyon izleme oranları yüksek bulunsa da satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı bir etki elde edilmemiştir. Ancak, özellikle yaygın kitle iletişim aracı olan televizyonun pazara yeni ürün giriş stratejisindeki önemi göz ardı edilmemelidir. Özellikle son yıllarda sağlık programları ve beslenme tavsiyelerini içeren programlarının artışı beraberinde bu programlardan etkilenme oranlarını da artırabilecektir. Nitekim çalışmada kadınların yaklaşık % 54'ünün televizyon programlarında yer alan beslenme tavsiyelerinde uyduğu belirlenmiştir. Bu veri ile özellikle gıda takviyeleri, özel besinler hakkında tüketicinin doğru yönlendirilmesinde TV önemli bir araç olarak kullanılabilir. Ancak, bu tür programların popülerliği çok sayıda ve yetkin olmayan kişilerin yer aldığı

program sayısını artırmıştır. Bu nedenle RTÜK, Sağlık Bakanlığı ve Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının işbirliği ile çalışma planlaması (RTÜK 2014) gerek tüketici gerekse de üretici açısından olumlu bir gelişme olarak karşılanmalıdır. Bu gelişmelerle birlikte kanal sayısının çokluğu, uydudan, internetten yayın yapılması denetimin zorlaşacağı ve tüketicinin bilgi kirliliği ile karşılaşacağı endişesine neden olmaktadır.

Araştırmada tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları düşük bulunmuştur. Tüketicilerin kaliteli olduğunu düşündükleri bu ürünlere ödedikleri bedeli sağlıkları için bir yatırım olarak görmektedirler. Üreticilerin pazarlama karmasını belirlerken fiyat dışındaki özellikle tutundurma, bilgilenme (halkla ilişkiler) ve hedef kitle odaklı yaklaşım sergilemelidirler.

## Kaynaklar

- Abdel-Salam A M (2010). Functional foods: Hopefulness to good health. *American Journal of Food Technology* 5(2): 86-99
- AAFC-Agriculture and Agri-Food Canada (2007). What are functional foods and nutraceuticals? Functional foods and nutraceuticals. Kanada
- Anonim (2008). <http://www.perakende.org/alisveris-merkezleri/yeni-acilacak-avm/fonksiyonel-ve-diyet-gida-pazarinda-son-veriler-1210668382h.html>. (Erişim tarihi: 05.01.2011)
- Annunziata A & Vecchio R (2011). Functional foods development in the European market: A consumer perspective. *Journal of Functional Foods* 3(3): 223–228
- Arslan C & Ceviz D (2007). Ev hanımı ve çalışan kadınların obezite prevalansı ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının değerlendirilmesi. *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi* 21(5): 211-220
- Aydın M, Açıkgöz İ & Şimşek B (2010). Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin probiyotik ürün tüketimlerinin ve probiyotik kavramının bilinme düzeyinin belirlenmesi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi* 5(2): 1-6
- Binns N & Howlett J (2009). Functional foods in Europe: International developments in science and health claims. *European Journal of Nutrition* 48(1): 3-13

- 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
- Coşkun T (2005). Fonksiyonel besinlerin sağlığımız üzerine etkileri. *Çocuk sağlığı ve Hastalıkları Dergisi* **48**: 69-84
- Dean M, Shepherd R, Arvola A, Vassallo M, Winkelmann M, Claupein E, La "hteenna" ki L, Raats M M & Saba A (2007). Consumer perceptions of healthy cereal products and production methods, *Journal of Cereal Science* **46**: 188-196
- Doğan I S, Yıldız O, Eyduran E & Köse 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
- Euromonitor (2006). Euromonitor Market Report
- Euromonitor (2011). Euromonitor Market Report, <http://blog.euromonitor.com/2013/01/top-five-functional-trends-for-2013-emerging-vs-developed-markets.html>
- Evani S (2009). Trends in the US functional foods, beverages and ingredients market. *Institute of Food Technologists - Show Report*, Canada
- FAO (2007). Report on Functional Foods, Food Quality and Standards Service, Roma, İtalya
- Frewer L, Scholderer J & Lambert N (2003). Consumer acceptance of functional foods: Issues for the future. *British Food Journal* **105**(10): 714-31
- Gegez E A (2010). Pazarlama Araştırmaları. Beta Yayınevi, 3. Basım, İstanbul
- Giannetti V, Elena T & Recchia L (2009). Food consumption and innovation: Functional foods. *Journal of Commodity Science Technology and Quality* **48**(3): 213-225
- Giudice T D & Passuci S (2010). The role of consumer acceptance in the food innovation process: Young consumer perception of functional foods in Italy. *International of Journal Food System Dynamics* **1**(2): 111-122
- Gürsoy O & Kınık Ö (2004). Fonksiyonel gıda ingrediyei olarak probiyotikler ve yasal düzenlemeler için Japonya Modeli. *Türk Mikrobiyoloji Cemiyeti Dergisi* **34**: 200-209
- Güven A & Gülmez M (2006). Fonksiyonel gıdalar ve sağlıkla ilişkisi. *Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi* **12**(1): 91-96
- Hacıoğlu G & Kurt G (2012). Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik farkındalığı, kabulü ve tutumları: İzmir ili örneği. *Business and Economics Research Journal* **3**(1): 161-171
- Heasman M & Mellentin J (2001). The Functional Foods Revolution. Healthy People, Healthy Profits?, *Earthscan Publications Ltd, London and Sterling, London*, pp: 22
- Hirahara T (2004). Key factors for the success of functional foods. *Bio Factors* **22**(1-4): 289-293
- ILSI (2011). Publications. [www.ilsa.org/Europe/Publications/E1998Func\\_Food.pdf](http://www.ilsa.org/Europe/Publications/E1998Func_Food.pdf). (Erişim tarihi: 10.12.2011)
- İşleröğlü H, Yıldırım Z & Yıldırım M (2005). Fonksiyonel bir gıda olarak keten tohumu. *GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi* **22**(2): 23-30
- Jong N, Ocke M C, Branderhost A C H & Friele R (2003). Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition* **89**(2): 273-281
- Karakaya S (2009). Ürün Geliştirmede Optimum Beslenme Yaklaşımı, *Basılmamış Ders Notları* [http://food.ege.edu.tr/files/urun\\_gelistirmede\\_optimumbeslenmeyaklasimi.pdf](http://food.ege.edu.tr/files/urun_gelistirmede_optimumbeslenmeyaklasimi.pdf). (Erişim tarihi: 11.12.2011)
- Kesenkaş H, Dinkçi N, Seçkin K, Kınık Ö & Gönc S (2011). Antioxidant properties of kefir produced from different cow and soy milk mixtures, *Tarım Bilimleri Dergisi - Journal of Agricultural Sciences* **17**(3): 253-259
- Külekcı M, Topaloğlu A & Aksoy A (2006). Dondurulmuş gıda tüketimini etkileyen sosyo-ekonomik özelliklerin belirlenmesi: Erzurum ili örneği. *Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi* **37**(1): 91-101
- Nakip M (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayınevi, 2. Basım, Ankara
- Niva M & Makela J (2005). Finns and functional foods: Socio-demographics, health efforts, notions of technology and the acceptability of health-promoting foods, *International Journal of Consumer Studies* **31**(1): 34-45
- Niva M (2006). Can we predict who adopts health-promoting Foods? Users of functional foods in Finland. *Scandinavian Journal of Food and Nutrition* **50**(1): 13-24
- Özçelik B (2007). Fonksiyonel Gıdalar ve Sağlık: Yeni Ürün Tasarımları. (<http://www.saglik.org.tr/upload/dosyalar/Fonksiyonel-gidalar-ve-saglik.pdf>)

- Özdemir Ö P, Fettahlıoğlu Ş & Topoyan M (2009). Fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tüketici tutumlarını belirleme üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış* 9(4): 1079-1099
- RTÜK (2014). <http://www.rtuk.org.tr>. (Erişim tarihi: 27.02.2014)
- Sevilmiş G (2008). Bazı Fonksiyonel Gıdalarda Tüketici Kararları Ve Bunları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Basılmamış), İzmir
- Siegrist M, Stampfli N & Kastenzholz H (2008). Consumers' willingness to buy functional foods. The influence of carrier, benefit and trust, *Appetite* 51: 526-529
- Sipahi B, Yurtkoru S & Çinko M (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Yayınevi, 3. Basım, İstanbul
- Siro I, Ka'polna E, Ka'polna B & Lugasi A (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance-A review. *Appetite* 51(3): 456-467
- Stewart-Knox B J, Vaz De Almeida M D, Parr H, Pinhão S, Bunting B & Gibney M (2007). Consumer uptake of functional foods in Europe. *ILSI International Symposium on Functional Foods in Europe*, May 9-11, Malta
- TÜİK (2007). [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do? alt\\_id=1059](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059), İl, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus, 2007-2013. (Erişim tarihi:15.02.2010)
- Urala N & Lahtenzmaki L (2007). Consumers' changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and Preference* 18(1): 1-12
- Urala N, Schutz H & Spinks J (2011). Consumer perceptions of "functional food" in the United States. *Journal of Food Products Marketing* 17(4): 407-419
- Verbeke W (2005). Consumer acceptance of functional foods: Socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference* 16(1): 45-57
- Wahba S A, Arrafa A M, Saleh N A, Mekkawy A A & Ahmed R T (2006). Knowledge, attitudes toward functional foods among adults working in the National Research Center. *Journal of Applied Sciences Research* 2(1): 39-43
- Wildman R E (2001). Handbook of Nutraceuticals and Functional Foods, CRC Press, Florida, USA, pp. 517-527
- Williams M, Pehu E & Ragasa C (2006). Functional Foods: Opportunities and Challenges For Developing Countries, World Bank, Agriculture and Rural Development Notes, Issue 19
- Yabancı N & Şimşek I (2007). Üniversite öğrencilerinin probiyotik ürün tüketim durumları, *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni* 6(6): 449-454
- Yükselen C (2009). Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayıncılık: 014, Ankara