



**T.C.  
GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN FONKSİYONEL GIDALARI  
KULLANMAYA VE ÖDEMEYE RAZI  
OLDUĞU MİKTARI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER: ANTALYA İLİ  
ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan  
Seda KARAAĞAÇ**

**Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman  
Doç. Dr. Cumhur ERDEM**

**TOKAT – 2010**

TÜKETİCİLERİN FONKSİYONEL GIDALARI  
KULLANMAYA VE ÖDEMeye RAZI  
OLDUĞU MİKTARI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 15 / 10 / 2010

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Doç. Dr. Birol ÇETİN

Başkan : ..... İİBF. İkt. Böl. ....

Üye : ..... İkt. Doç. Dr. EREN ÖZÜÇ. BÜYÜKCAY

Üye : ..... Doç. Dr. CUMRUK ERDEMİR

Üye : .....

Üye : .....

İmzası

*(Handwritten signature in purple ink)*

*(Handwritten signature in purple ink)*

Bu tez, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun  
21 / 07 / 2010 tarih ve 26. sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul  
edilmiştir.

Enstitü Müdürü: ..... Prof. Dr. Mustafa BALOĞLU  
Enstitü Müdürü



T.C.

GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçlara atıf yaptığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

(15/10/2010.)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Seda KARAAĞAÇ

İmzası



## TEŞEKKÜR

Çalıőmalarım süresince bilgisi ve tecrübesi ile desteğini esirgemeyen çok değerli hocam Sayın Doç. Dr. Cumhuri ERDEM'e ve Arőt. Görevlisi İsmail ŐENTÜRK'e yardımları ve destekleri ile her zaman yanımda olan değerli dostlarım Gül TUNÇ ve Özge KOYUTÜRK'e ,yaőamım boyunca her zaman yanımda olan anlayıő ve destekleri ile beni yalnız bırakmayan, her őeyim olan sevgili anneme, babama ve çok değerli ağbim İbrahim KARAAĒAÇ'a sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

Bu çalışmada Türkiye’de fonksiyonel gıda ürünlerine tüketicilerin ödemeye istekli oldukları fiyat üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesiyle birlikte tüketicilerin fonksiyonel gıdalardan nasıl haberdar oldukları bu ürün grubunu ne sıklıkla kullandıkları ve fonksiyonel gıdalardan nasıl bir fayda bekledikleri çalışmanın amaçlarını oluşturmaktadır.

Bu amaçlar doğrultusunda iki kısım kaynak kullanılarak araştırma için veri toplanmıştır. İlk kısım veriler için tüketicilerle yüz yüze anket çalışması yapılmış ve orijinal nitelikli veriler elde edilmiştir. İkinci kısım veriler için fonksiyonel gıdalar ve tüketici davranışları üzerine gerçekleştirilmiş olan çeşitli Türkçe ve yabancı dildeki araştırma, derleme, inceleme, tez vb. gibi materyaller ile çeşitli ulusal ve uluslararası araştırma kuruluşlarında elde edilen verilerden yararlanılmıştır.

Anket çalışması ile elde edilen verilerin değerlendirilmesinde koşullu değerlendirme yöntemiyle ( Contingen Valuatron Method) birlikte Ordered Probit Model kullanılmıştır.

Kullanılan modellerle elde edilen bulgulara göre Antalya ilinde 1000 kişi ile yapılan çalışma sonucu fonksiyonel gıda tüketicisi olanların oranı % 78,7 iken tüketmeyenlerin oranı % 21,3’ dür. Cinsiyet ve yaş faktörünün fonksiyonel gıda kullanımını etkilemediği görülmüştür. Fonksiyonel gıda kullanımının tüketicinin gelir seviyesi ile kuvvetli bir ilişkisi bulunmamakla birlikte düşük gelir seviyesinde olan tüketici ile yüksek gelir seviyesindeki tüketicilerin bu gıda grubunu farklı oranda kullandıkları belirlenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Fonksiyonel gıda, Ordered Probit Model, Tüketici davranışı, Koşullu Değerleme Yöntemi

## THE ABSTRACT

This study's aims are to search out the factors affecting the price that the consumers want to pay for functional food products, to find out in which way the consumers have notice of the functional food, how often they use this product group and what they expect from the functional food as advantage.

Along with these aims, the data are gathered by using two different sources for this research. For the first part data, a poll is conducted face to face with the consumers and original qualified data are obtained. As to the second part data; researches, collected works, thesis etc. Written in Turkish and in some foreign languages and carried out on the functional food and attitudes of the consumers are utilized besides the information gotten from different national and international experimental institutes.

In the light of the data that are reached via these inquiries, Ordered Probit Model is used together with Contingent Valuation Method.

In consequence of the study achieved with 1000 people in Antalya, the symptoms belong to the used models indicate that rate of the functional food consumers is % 78,7 while rate of the non- consumers is % 21,3. It's observed that gender and age factors don't have any effect upon the usage of functional food. There isn't a strong relation between the consumers income level and the usage of functional food. It's detected that the consumers on low income level and the others who lead their lives with high income use this food group on different proportion.

**Key words:** Functional foods, Ordered Probit Model, Consumer behavior, Contingent Valuation Method

## İÇİNDEKİLER

ETİK SÖZLEŞME.....	I
TEŞEKKÜR.....	II
ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
TABLoların LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLERİN VE GRAFİKLERİN LİSTESİ.....	VIII
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	IX
1.GİRİŞ.....	1
1.1 Konunun Önemi.....	3
1.2 Araştırmanın Önemi.....	5
1.3 Araştırmanın Amacı.....	6
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	8
3. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE FONKSİYONEL GIDALARIN YERİ VE ÖNEMİ.....	16
4.GIDA ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	23
5.FONKSİYONEL GIDA PAZARINDA TÜKETİCİ KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	31
6. MATERYAL VE YÖNTEM.....	35
6.1 Materyal.....	35
6.2 Yöntem.....	36
6.2.1 Koşullu Değerleme Yöntemi.....	36
6.2.1.1 Yöntemin Uygulama Aşamaları.....	39
6.2.1.2 Kuramsal Pazar Oluşturulması.....	39
6.2.1.3 Verilerin Toplaması.....	40
6.2.1.4 Ortalama Ödeme Eğilimi Değerlerinin Belirlenmesi.....	41

6.2.1.5 Ödeme Eğilimi Değer Fonksiyonun Tahmin Edilmesi.....	42
6.2.1.6 Toplam Değerlerin Hesaplanması.....	42
6.2.1.7 Ordered Probit Model .....	43
7.BULGULAR .....	49
8.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	59
9.KAYNAKLAR.....	61
10. EKLER.....	69
11.ÖZGEÇMİŞ.....	73



**TABLULARIN LİSTESİ****Tablo**

	<b>Sayfa</b>
Tablo 1.1 Gıda Şirketlerinin Pazardaki Konumu ve Gelecek Planları.....	17
Tablo 2 Ordered Probit modeli için kategoriler .....	44
Tablo 3: Analizde Kullanılan Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	66
Tablo 4. Sıralı Probit Modeli Sonuçları .....	67
Tablo 5: Marjinal Etkiler .....	68

## ŞEKİL VE GRAFİKLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Sekil 4.1: Gıda kalite özellikleri, göstergeleri ve ipuçları .....	27

Grafik	Sayfa
Grafik 1: 2001 Yılı Fonksiyonel Gıda Pazarı (milyon \$).....	21
Grafik 2: Kişi Başı Yıllık Fonksiyonel Gıda Harcaması.....	22
Grafik 3: Fonksiyonel Gıda Kullanımının Cinsiyete Göre Dağılımı .....	49
Grafik 4: Fonksiyonel Gıda Kullanımının Yaşa Göre Dağılımı .....	49
Grafik 5: Fonksiyonel Gıda Kullanımının Eğitime Göre Dağılımı.....	50
Grafik 6: Fonksiyonel Gıda Kullanımının Gelire Göre Dağılımı .....	50
Grafik 7: Fonksiyonel Gıda Kullanımında Reklâmın Etkisi .....	51
Grafik 8: Sağlığınızı Korumak İçin Tükettiklerinize ne kadar önem verirsiniz .....	51
Grafik 9: Fonksiyonel Gıda Ürünleri İnsan Sağlığı İçin Risk Oluşturmaktadır .....	52
Grafik 10: Katılımcıların Fonksiyonel Gıdalar Hakkında ki Yakın Çevrelerinin Görüşü ..	52
Grafik 11: Katılımcılara Yöneltilen Kendinize Uygun Olanı İşaretleyin Sorusu .....	53
Grafik 12: Kullanılan Fonksiyonel Üründen Fayda Gördünüz mü? .....	53

**Kısaltmalar Listesi**

CV Metodu: Contingent Valuation Method

KDY: Koşullu Değerleme Yöntemi

WTP: bireyin ödeme eğilimleri

WTA: Bireylerin belirli bir masrafa katılma yoluyla ortalama ödemek istedikleri miktar

KAE: kabul eğilimi

**Simgeler Listesi**

E: Çevresel kalite parametresi

S: Sosyal değişkenler

Y: Gelir durumu

Q: Gezi sayısı

X: Sosyoekonomik değişkenler

$\beta$  : Tahmin edilecek olan katsayı matrisi

$x_i$  :Bağımsız değişkenler matrisi

$\mu_j$  : Uzaklık değişkeni

$\varepsilon_i$  : Hata terimi

$\xi$  : Bilinmeyen eşik parametreler

$y_i$  :Sıra değişkeni

$y_i^*$  :Gözlenmiş olan y değerleri

$j$  : Sıra değişkeni  $y_i$  'nin  $y_i^*$   $j$ . kategoriye düşmesi

$\Phi$ : Kümülatif normal dağılım fonksiyonu

## 1.GİRİŞ

21. yüzyıla girerken birçok ülkede yaşam standartlarının yükselmesiyle birlikte insanlar aldıkları gıdaların nitelikleri ve sağlıkları üzerindeki etkileri hakkında çok daha hassas ve bilinçli olmaya başlamışlardır. Bugün tüketiciler gıdaları sadece tüketmekten öte tükettikleri her gıdanın artılarına da bakmaktadırlar. Tüketicinin bilinçlenmesi ve üretici firmaların alternatif ürün arayışları, gıda sektörünü yeni arayışlara sürüklemiş ve neticelerden birisi olarak fonksiyonel gıdalar ortaya çıkmıştır. Tüketiciler sağlık kuruluşlarında uzun vakitler harcamak istememekte ve ilaç yerine daha doğal yollarla tedavi olmak veya sağlıklarını korumak istemekte ve bu nedenle fonksiyonel gıdalara yönelmektedir. Çünkü bu tür yeni beslenme kavramı; her bireyin bir yandan yaşam süresince hastalanma riskini minimuma indirirken, bir yandan da daha sağlıklı olmasını sağlamak üzere fizyolojik fonksiyonlarını maksimum yapmayı amaçlamaktadır.

Fonksiyonel gıdalar, geleneksel gıda görünümünde olan, günlük diyet içinde yer alan, fizyolojik bir yararlılık gösteren ve/veya kronik hastalık riskini azaltan gıdalar olarak tanımlanmaktadırlar (AAFC, 2002). Avrupa Birliği dokümanlarında, bir gıda maddesinin vücuttaki bir veya birden fazla hedef fonksiyonu olumlu bir şekilde etkilediği tatmin edici bir şekilde kanıtlanabiliyorsa, bu gıda maddesi fonksiyonel gıda olarak kabul edilmektedir (Urula, Lähteenmäki, 2005).

Fonksiyonel gıdaların sağlığına önem veren tüketiciler tarafından kullanımı sağlık açısından faydalarının anlaşılmaya başlaması ile birlikte birçok ülkede hızla artmaktadır. BCC araştırma şirketinin 2008 yılında yayınladığı rapora göre, fonksiyonel gıdaların kullanımının küresel piyasada %7,4 büyüme hızıyla 2013 yılında 176,7 milyar Amerikan dolar olması tahmin edilmektedir. Fonksiyonel gıdalar sağlık açısından faydalarının yanında firmalar açısından yeni ekonomik fırsatları da beraberinde getirmektedir. Fonksiyonel gıdalar konvansiyonel gıdalara göre daha yüksek fiyatlara satılabilmekte, böylece daha

yüksek kar marjı ortaya çıkmaktadır. Dünya Bankası raporuna göre bu fiyat farkı yüzde 30-500 arasında değişmektedir (Williams ve diğerleri, 2006).

Fonksiyonel gıdaların bugün satışının en fazla yapıldığı ülkeler Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Japonya dır. Bu ülkeler 2003 yılı itibariyle fonksiyonel gıdalara olan küresel talebin %90'ını gerçekleştirmektedirler (Datamonitor, 2004) Gelişmekte olan ülkelerdeki fonksiyonel gıdalar piyasası gelişmiş ülkelere paralel olarak genişlemeye başlamıştır. Türkiye'de de fonksiyonel gıda pazarı henüz gelişim aşamasındadır. Türkiye'nin ise bu pazardan aldığı pay yaklaşık 345 milyon \$ düzeyindedir (Perakende). Fakat Türkiye pazarında faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası dev gıda şirketlerinin genel, pazarlama ve marka yöneticileri düzeyinde yaptıkları açıklamalar ışığında bu pazarın Türkiye'de daha da büyüyeceği ve pastadan aldığı payının daha da artacağı yönündedir (Kobifinans ve Pazarlamaturkiye).

Birçok yabancı ve yerli firma Türkiye'de fonksiyonel gıda üretimine girmektedir. Potansiyel müşteriler tarafından fonksiyonel gıdaların kabul edilebilirliğini ve halihazırda bu tür ürünleri kullanan tüketicilerin kullanım miktarını artırabilmek için tüketicilerin karakteristiklerinin ortaya konması, bu ürünleri üreten ve pazarlama aşamasında yer alan firmalar açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu firmalar açısından tüketicilerin fonksiyonel gıdalara bakış açısını ve bu tür ürünlere konvansiyonel olanlarına göre ne kadar fazla ödemeye razı olacağını ve bu miktarları etkileyen faktörlerin neler olduğunu bilmelere ürün geliştirme, pazarlama, bu tür gıdalarla ilgili tüketici bilgilendirme, reklam vb gibi birçok faktör açısından önem arz etmektedir.

Bu bağlamda gelişmekte olan ülkelere örnek olarak, Türk tüketicilerinin bu tür ürünlere bakış açısı ve ödemeye razı olduğu miktarı etkileyen faktörlerin ortaya konması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye pazarında görülen fonksiyonel gıda tanımına

uygun olan probiyotik yoğurda tüketicilerin ödemeye istekli oldukları fiyatı etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlemektir.

Bu çalışmayı önemli kılan husus, yazarların bilgisi dâhilinde bu konu hakkında daha önce Türkiye’de yapılmış bir çalışmanın olmaması ve uluslar arası literatürde bu tür çalışmaların gelişmiş ülkelerde yapılanlarla sınırlı olmasıdır. Çalışmanın amacı doğrultusunda Sıralı Probit modeli (ordered probit model) kullanılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde literatür taramasına, veri ve yöntemin tanıtıldığı veri ve yöntem kısmına, ampirik bulgular ve sonuç ve öneriler bölümlerine yer verilmiştir.

## 1.1 KONUNUN ÖNEMİ

Geçtiğimiz yüzyıl içerisinde, beslenme ve gıda konusunda geliştirilen yanlış alışkanlıklar, görünüm açısından çekiciliği yüksek ama besin değeri bakımından düşük olan ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Oysaki satın alınan gıdaların besleyici olması, uzun ve de kaliteli bir yaşam için şarttır. Toplumda yanlış beslenme alışkanlıkları gelişmiş ve eksik beslenmenin getirdiği sonuçlar sağlık sorunlarını ortaya çıkarmıştır (Başer, 2004). Sağlık problemleri artan, kaliteli bir yaşam sürmek ve uzun ömür beklentisi içine giren tüketici, fonksiyonel gıda grubuna yönelerek kendileri için bir alternatif oluşturmuşlardır. Bu da Dünyada ve Türkiye’de aslında bugüne kadar var olan, fakat artan problemlere paralel talep artışı Fonksiyonel ürüne ilgiyi arttırmış ve fonksiyonel gıdaların pazar payını arttırmıştır.

Doksanlı yıllarda artan lezzet çılgınlığı dönemi kalp, damar ve obezite gibi sağlık problemlerinin ortaya çıkmasıyla önemini kaybetmeye başlamış, artık tüketimde daha bir bilinçli döneme girilmeye başlanmıştır. Bu bilincin oluşması da fonksiyonel gıdaların tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinde daha fazla paya sahip olmasına neden olmuştur.

Uluslararası bir araştırma şirketinin yaptığı bir araştırmaya göre, 2000’li yıllarda tüketicilerin satın alma kararını birinci sırada “sağlık” kriteri etkilemektedir (Healthfocus ). Öte yandan bugün; Hastalıkların tedavi maliyetlerinin ve iş günü kayıplarının artması, yaşam süresinin uzaması, toplumdaki yaşlı insan sayısının artması ve insanların kaliteli bir yaşam sürme arzusu gibi nedenlerden ötürü tüketilen gıda maddelerinden beklentiler artmıştır (Nutrition Society,1999).

Bugün fonksiyonel gıdaların popülerliğinin artmasına karşılık insanların aldıkları besin yoluyla tedavi edilmesi ya da mevcut sağlık durumlarını koruma çabası yeni değildir. Örneğin Yaklaşık 2.500 yıl önce tıp biliminin kurucusu sayılan Hipokrat da “Besinler ilacınız, ilacınız besininiz olsun” demiştir (Toxicology, 2006).

Fonksiyonel gıdaların ortaya çıkma nedenleri, beslenme ve genelde sağlık konusunda artan bilinçlilik ve bilgi nedeniyle, daha iyi ve sağlıklı gıdalar talep eden tüketiciler; giderek daha uzun süre yaşayan ve yaşlanan halkların artan sağlık, tedavi giderlerinden kaygı duyan hükümetler ve beslenme bilimi, tıp konusundaki yeni bilgileri ürünlerine uygulama arzusu taşıyan ve bu sektördeki fırsatlar için heyecan duyan gıda sanayidir (Food 2006).

Gerek Dünya’da gerekse Türkiye’de fonksiyonel gıda ürünleri, kısa bir geçmipleri bulunmasına rağmen diğer gıda ürünleri ile kıyaslandığında yüksek büyüme hızları ile dikkat çekmektedir. Uluslararası bir araştırma şirketinin verilerine göre, yılda yaklaşık %14’lük bir hızla büyüyen fonksiyonel gıda ürünleri pazarı, 2004 – 2005 yıllarında 40 milyar \$’lık büyüklüğe ulaşmıştır. 2005 yılında 50 milyar \$ dolaylarında olan Dünya fonksiyonel gıda pazarının 2006’ya gelindiğinde ise 80 milyar \$’a yükseldiği görülmektedir. Ayrıca dünyada gıda sektörü 2005’de bir önceki yıla göre %8 büyürken, fonksiyonel gıdalar %13 oranında büyüme sergilemişlerdir (Euromonitor, 2006).

Fonksiyonel gıdalar içerisinde ise, en hızlı büyüyen segment, %16 büyüme oranıyla fonksiyonel sütlü ürünlerdir (Perakende 2008). Dünya çapında probiyotik yoğurt pazarı %15

ile 20 arasında büyüme gösterirken, prebiyotik yoğurt pazarının ise, toplam yoğurt pazarının %8,4'ünü oluşturduğu dikkat çekmektedir. Türkiye’de hane tüketimi harcamalarını ölçen bir araştırma şirketinin“Fonksiyonel ve Diyet Ürünleri” 2007 yılı araştırması, verilerine göre, fonksiyonel gıda harcamalarının bir önceki yıla göre yüzde 17,9 oranında büyüyerek, hızlı tüketim ürünleri ortalamasının çok üzerinde bir büyüme gösterdiği ve yoğurt, makarna ve meyve suyu hariç tüm fonksiyonel ürün kategorileri için harcanan para artış gösterirken en yüksek harcama artışının yüzde 70,6 ile enerji içecekleri, yüzde 60,9 ile bisküvi ve yüzde 46,6 ile ekmekte gerçekleştiği ifade edilmektedir (Perakende 2008).

Bir başka araştırma şirketinin, Türkiye’yi temsil eden 34 ilden seçilmiş 6 bin 200 haneden haftalık olarak düzenli toplanan satın alım verileriyle oluşturulan “Fonksiyonel ve Diyet Ürünler Araştırma” verilerine göre ise, 2006 yılında Türkiye’deki hanelerin %79,5’inin herhangi bir fonksiyonel gıda satın aldığı, ayrıca Türkiye’de gıda ve içeceklerle 28 milyar 18 milyon YTL harcanırken, birkaç senelik piyasa geçmişine rağmen fonksiyonel ürünlerin 273 milyon 515 bin YTL ile toplam gıda ve içecek pazarından aldığı payın %1’e ulaştığı ifade edilmektedir (Gidasanayii).

Türkiye Gıda Dernekleri Federasyonu’nun (TGFD) ve Türkiye’de fonksiyonel gıda alanında üretim yapan firma yetkililerinin açıklamalarından, gelecek yıllarda fonksiyonel gıda alanına daha fazla yatırım yapılacağı anlaşılmaktadır.

## **1.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Türkiye’de fonksiyonel gıdalarla ilgili çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Çeşitli gıda grupları için tüketici (örneğin; organik gıda...vb) davranışları incelenirken Türkiye’de bu konuyla ilgili yapılan araştırmaların fonksiyonel ve diyet ürünleri üzerine olması ve bu araştırmalarda tüketici davranışı ve bu davranışları etkileyen faktörlerden ziyade Türkiye’deki fonksiyonel pazar büyüklüğü ve bu pazarın geçen senelere oranla ne ölçüde geliştiği



üzerinde durulması, bu gıda grubunu araştıran araştırmacılara tek yönlü bilgi sağladığı için bu konun araştırılmasına önem verilmiştir.

Uluslar arası dokümanlar incelendiğinde ise, fonksiyonel gıdalara yönelik tüketici davranışları, bu gıda grubunu kullanma nedenleri, tüketicinin satın alma davranışlarını açıklayan çok sayıda araştırmaya rastlanmaktadır. Bununla birlikte bazı uluslar arası kuruluşların dünya ve çeşitli ülkeler bazında yapmış olduğu fonksiyonel gıda pazarı araştırmaları bulunmaktadır.

### **1.3 ARAŞTIRMANIN AMACI**

Çalışmada Türkiye pazarında görülen fonksiyonel gıdalar için tüketicilerin ödemeye istekli oldukları fiyat ve bu gıda grubunu kullanmaya karar verme nedenlerinin araştırılması bu tezin amaçlarından. Fonksiyonel gıda çeşidinin fazla olması konunun iyi araştırılmasını engelleyeceği için çalışmada probiyotik yoğurt örnek olarak alınmıştır. Bu tezin temel amacı tüketicilerin probiyotik yoğurda ödemeye razı olukları fiyatı etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlemektir. Tüketicilerin uzun ömür beklentileri, tükettikleri gıdaların besleyici olmasına verdikleri önem, kaliteli bir yaşam sürdürme arzuları, yüzyılın sorunu olan obeziteye karşı önlem alma istekleri, referans fiyatı gibi nedenler tüketicilerin fonksiyonel gıda grubu içindeki probiyotik yoğurda karşı ödemeye istekli olunan fiyatı etkilemektedir.

Bu tezin spesifik amaçları ise:

- 1) Tüketicilerin fonksiyonel gıdalardan nasıl haberdar olduklarının, bu ürün grubu için ne kadar fiyat ödemeye razı oldukları ve ne sıklıkla kullandıklarının,
- 2) Fonksiyonel gıda kullanıcılarının bu gıda grubunu neden kullandıklarının, yakın çevre ve ailelerinin fonksiyonel gıdalar hakkındaki fikirlerinin tüketicileri nasıl etkilediğinin,
- 3) Tüketicinin fonksiyonel gıda kullanımından nasıl bir fayda beklediğinin ve ağırlıklı olarak hangi fonksiyonel gıdaları kullandıklarıyla birlikte ortalama aylık

gelirlerinden ne kadar pay ayırdıklarının incelenmesidir. İşte bu çalışmayla fonksiyonel gıdalar hakkında merak edilen birçok soruya cevap bulunmak istenmekte ve ileride fonksiyonel gıdalar hakkında çalışmak isteyen araştırmacılara kaynak oluşturulması amaçlanmaktadır.

## 2.LİTERATÜR TARAMASI

Uluslar arası literatürde fonksiyonel gıdaları tanımlamak ve fonksiyonel gıda alımı gerçekleştiren tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesi ve tüketimlerini etkileyen faktörlerin tespiti üzerine çeşitli araştırmalara rastlanılmaktadır.

Amerikan Gıda ve İlaç Birliği (FDA) (1998) yılında fonksiyonel gıdalar üzerine yaptığı çalışmalar da, gıda/gıda bileşeni ve sağlık arasındaki şu olumlu iddiaları kabul ettiğini duyurmuştur: Meyve sebzeler, lif içeren hububat ürünleri ve düşük oranlarda yağ, doymuş yağ ve kolesterol içeren gıdalar - koroner kalp hastalıklar ve bazı kanserler; folik asit - doğumsal bel açıklığı (NTD); şeker alkolleri - diş çürükleri; kalsiyum - osteoporoz; düşük sodyum içeriği - yüksek tansiyon üzerindeki etkilerini araştırmalar sonucunda kabul etmiştir.

Metchnikoff (1908) Bulgaristan'daki köylülerin neden uzun yaşadıkları üzerinde çalışmış ve sonuçta Metchnikoff, bu insanların uzun yaşamlarını; fonksiyonel gıdaların kapsamında olan yoğurt ve fermente süt ürünlerinden kaynaklandığını anlamış ve probiyotik kelimesini ortaya çıkarmıştır

Uluslararası Yaşam Bilimleri Enstitüsü'nün (ILSI- International Life Science Institute) yaptığı araştırmalara göre ise fonksiyonel gıdalar, temel beslenmenin yanı sıra biyolojik aktif gıda bileşenleriyle sağlığı olumlu etkileyebilen gıdalardır.

Uluslararası Gıda Enformasyon Konseyi (IFIC-The International Food Information Council) yapılan çalışmalar sonucunda fonksiyonel gıdaları, temel beslenmenin ötesinde sağlığa ilişkin yararlar sağlayabilen gıdalar olarak ifade etmektedir.

Ghosh ve Ark. (2006) tarafından insan 3H-SY5Y nöroblastoma ve HL-60 insan promylocitic hücrelerinde H2O2 nin yaptığı oksidatif hasara karşı fonksiyonel gıda grubuna giren böğürtlen türlerinde bulunan fenollerin korucu yetenekleri çalışılmıştır. Çalışma

sonucun da H2O2 nin sebep olduğu hücre toksisitesi ve DNA hasarına karşı fonksiyonel gıdanın koruyucu olduğu tespit edilmiştir.

Alvensleben (2001) tarafından yapılan araştırmada fonksiyonel gıdaların durumunun tespit edilmesini kolay bir sistemlikle açıklamıştır. Gıdaları; normal gıdalar(brokoli),besleyici gıdalar(meyve suları),sağlıklı gıdalar (bitki çayları),fonksiyonel gıdalar(protein içecekleri),ilaç(vitamin) olmak üzere kategoriye ayırmıştır.

Poulsen (1999) tarafından yapılan araştırma sonucunda fonksiyonel gıdaların doğal kaynaklarla zenginleştirilmiş ve psikolojik olarak da yararı olan doğal bir ürün olduğunu ve bu ürünün günlük hayatta tüketilen gıdalardan oluşması gerektiğini belirtmiştir. Ürünlerin şu yollarla faydalarının arttırılabileceğini belirtiyor. Ürün içindeki yararı fazla olan maddelerin oranı arttırılarak ya da sağlık açısından uygun olmayan kısmını çıkararak faydası arttırılır.

Çağlarırnak (2006) tarafından geleneksel Türk beslenme sisteminin aslında fonksiyonel özellikler taşıdığı irdelenmiştir. Bu beslenme sistemi içerisinde üzüm sü meyveler Karadeniz, Giresun şebinkarahisar çevresinde, karadut, beyaz dut kızılıcık, pekmez, pestil, dut kurusu, reçel ve marmelat yapımında değerlendirilmektedir. Tokat çevresinde kuşburnu, böğürtlen, ahududu vb meyveler doğal olarak yetişmekte, marmelat, meyve suyu, reçel vb ürünlere işlenmekte ya da bütün bu ürünler taze olarak tüketilmektedir

Türk Gıda kanunu da fonksiyonel gıdaları r0; besleyici etkilerinin yanı sıra bir ya da daha fazla etkili bileşene bağlı olarak sağlığı koruyucu, düzeltici ve/veya hastalık riskini azaltıcı etkiye sahip olup, bu etkileri bilimsel ve klinik olarak ispatlanmış gıdalar olarak tanımlamaktadır.

Conklin (2007) tarafından fonksiyonel gıda bileşenleri içerisine giren omega- 3 üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonunda kanlarında omega- 3 yağ asitleri az olan insanların olumsuz düşünceye daha yatkın olduklarını, çok olanların ise daha eğlenceli ve bozuk ruh hali göstermeye daha az meyilli olduğunu gözlemlenmiştir.

Shiomi (1982) tarafından Japonya da fonksiyonel gıda bileşenleri içerisine giren kefir üzerine yapılan araştırmada kefirin içinde yer alan maddelerin kanseri %53,6 azalttığını ve ayrıca kefirin kanseri önleyici ilaçlarla kullanılması halinde kanserin tekrarlanma riskinin %67 oranında azalttığını belirtmiştir.

Avrupa Birliği tarafından Avrupa'da Fonksiyonel Besin Bilimi İttifak Eylemi (FUFOSE) projesi başlatıldı (2007). Program, Avrupa Uluslar arası Yaşam Bilimleri Enstitüsü (ILSI) tarafından koordine edildi. Amaç vücutta tanımlanmış fizyolojik bir yararlı etkiye sahip olduğu, bireyin sağlık durumunu iyileştirdiği ve/veya hastalık riskini azalttığı düşünülen gıda ürünlerinin geliştirilmesi için gerekli kanıtlara yönelik bilimsel tabanlı bir yaklaşım geliştirmek ve kurmaktır.

Rapora göre fonksiyonel gıdalar normal gıda formunda olmalıdır ve diyetle tüketilmesi beklenen miktarda etkilerini göstermek zorundadır. Fonksiyonel bir gıda; doğal bir bütün gıda, bileşen eklenmiş bir gıda veya teknolojik ya da biyoteknolojik yollarla belli bir bileşenin uzaklaştırıldığı bir gıda olabilir. Aynı zamanda bir ya da birden fazla bileşenin doğasının değiştirildiği gıdalar ya da bu olasılıkların kombinasyonu halinde bir gıda olabilir. Bir fonksiyonel gıda nüfusun tamamına hitap edebileceği gibi yaş ya da genetik yapı özelliklerine göre belirli gruplar tarafından da tüketilebilmektedir.

Cranfield, Henson ve Herath (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 muhafazakâr tüketici grubuna göre daha yaşlı, eğitim ve gelir seviyeleri daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aksine bu gıdalara karşı daha tutucu olan grubun ise, daha genç, yüksek eğitim ve gelir seviyelerine sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır. Bu grup içerisinde yer alanların, hastalıklar hakkında daha geniş ölçüde bilgi sahibi olmalarına rağmen bu gıdaların

sağladıkları sağlık faydaları ve etkileri ile diğer gruba kıyasla daha az ilgili oldukları da çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

Cranfield, Henson ve Masakure (2008), erkek tüketicilerin, prostat kanseri riskini azaltan likopen içeren fonksiyonel gıdalara karşı olan tüketim eğilimlerini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışma ile bu eğilimi belirlemek amacıyla reçetesiz bir ilaç, domates suyu ve aperatiflerden oluşan üç ürün belirlenmiştir. Kanadalı tüketicilerle yüz yüze gerçekleştirilen anketler sonucunda, bu hastalık ile başa çıkmanın veya bu hastalığın görülme riski ile karşı karşıya olmanın, erkek tüketicileri bu ürünleri almaya yönelten faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Siegrist, Stampfli ve Kastenholz (2008), fonksiyonel gıda alınımını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çalışmışlardır. İsviçreli 249 adet bireyden elde edilen verileri incelenmesi sonucu ulaşılan sonuçlardan biri, tüketicilerin üzerinde fizyolojik sağlık iddiaları yer alan fonksiyonel gıdaları, psikolojik sağlık iddiaları yer alanlara kıyasla daha fazla satın alma eğiliminde olduğunu göstermesidir. Çalışma ile gıda sanayine karşı güven duyan katılımcıların, güven duymayanlara kıyasla fonksiyonel gıda alımına daha istekli oldukları, ayrıca yaşı ilerlemiş tüketicilerin genç olanlara nispeten fonksiyonel gıda kavramına daha fazla ilgi duydukları da belirlenmiştir.

Devcich, Pedersen ve Petrie (2006), ardı ardına birçok fonksiyonel ürünün pazara sürülmesiyle beraber, bu gıdaların üretimi esnasında kullanılan yeni teknolojilerin, tüketicilerin bu gıdaları kabullenmelerini ne ölçüde etkilediğini tespit etmek amacıyla Yeni Zelanda'da 390 katılımcıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, gıda alerjileri gibi modern sağlık endişeleri taşıyan katılımcıların doğal fonksiyonel ürünleri, sentetik katkılı olan fonksiyonel ürünlere nazaran daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca modern sağlık endişeleri taşıyan katılımcıların, taşımayanlara oranla daha fazla fonksiyonel ürün sempatisini olduğu tespit edilmiştir.

Urala ve Lähteenmäki (2005), Finlandiyalı tüketicilerin, fonksiyonel gıda almaya olan eğilimlerini tespit etmek için, 2002 ve 2004 yıllarında yaptıkları çalışmalar sonucu bir skala oluşturmuşlardır. Bu skalada yer alan tüketicileri değerlendirme kriterleri şunlardır; tüketicilerin fonksiyonel gıda kullanma ile yarar elde ettiklerine inanma durumları, tüketicilerin fonksiyonel gıdaların gerekliliği açısından düşünceleri, tüketicilerin fonksiyonel gıdalara duydukları güven ve tüketicilerin fonksiyonel gıdaların güvenilirliği konusundaki düşünceleri. 2002 ve 2004 yıllarında gerçekleştirdikleri çalışmalarda elde ettikleri skalalardaki faktörlerin farklılık göstermelerinden dolayı, fonksiyonel gıdalara olan eğilimin dinamik bir yapı gösterdiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca hedef gıda ürününe göre değişmekle birlikte, yine de tüketici davranışlarını inceleme açısından skaladaki en önemli faktörlerin, tüketicinin elde ettiklerine inandıkları yarar durumu ve bu gıdaların gerekliliğine dair hissettikleri zorunluluğu ölçmeye dair geliştirilmiştir faktörler olduğunu tespit etmişlerdir.

De Jong, Ocke, Branderhorst ve Friele (2003), Hollandalı fonksiyonel gıda tüketicilerinin demografik ve yaşam stili özelliklerinin tespiti üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, fonksiyonel gıdaların tüketimi için belirleyici faktörün, fonksiyonel gıda çeşidine bağlı olduğu ve bundan dolayı, farklı fonksiyonel ürünler için, tüketici davranışlarının genelleştirilmesinin mantıklı olmadığı ve değişik ürün kullanıcıları arasında çok belirgin farklılıkların olduğunu tespit etmişlerdir.

Gray, Armstrong ve Farley (2003), fonksiyonel gıdalar için tüketici taleplerinin yön verdiği gıda trendlerini ve buna karşılık fonksiyonel gıda pazarındaki kısıtlı gelişimi incelemişlerdir. Fonksiyonel gıdaların, tüketicilerin bu ürünlere olan ilgilerini arttırmak için özellikle, bu ürünlerden bekledikleri tat, sağlık ve tüketim için uygunluk gibi kriterleri sağlamak zorunda olduklarını tespit etmişlerdir.

Bhaskaran ve Hardley (2002), Amerika'da fonksiyonel gıdalar üzerine yapılmış geçmiş çalışmaları da dikkate alarak hazırladıkları araştırmaların, tüketicilerin özelliklerini

ve ihtiyaçlarını araştırarak potansiyel fonksiyonel gıda pazarını değerlendirmişlerdir. Tüketicilerin diyet-sağlık ilişkisi ve beslenme hususundaki düşüncelerini ve bilgilerini değerlendirirlerken, bu düşünce ve bilginin fonksiyonel gıda alımı üzerine olan etkilerini tespit etmişlerdir. Ayrıca hükümetin düzenlediği sağlık kampanyalarının da, tüketicilerin fonksiyonel gıda alım davranışları üzerinde ne ölçüde etkin olduğunu belirlemişlerdir ve sonuç olarak bu gıdaları alan tüketicileri etkileyen anahtar faktörleri, fonksiyonel gıdaların sağlık üzerine olan etkileri, bu gıdaların kullanım uygunluğu, fiyat ve değerleri arasındaki orantı, bu gıdaların kalite ve tatları olarak tespit etmişlerdir.

Krystallis, Maglaras ve Mamalis (2007), Yunanistan'da gerçekleştirdikleri çalışmanın iki temel amacından biri, eğitimli tüketiciler tarafından tercih edilen fonksiyonel gıdaların tanımlanması iken, ikincisi, genç ve orta yaşlı olmak üzere iki farklı yaş grubunun fonksiyonel gıda satın alma kararlarını en çok etkileyen, bu gıdalara ilişkin özelliklerin belirlenmesidir. Her iki yaş grubu içinde var olan sağlık durumunu geliştirmeleri ve hastalık riskini engellemeleri, bu gıdaların en önemli özellikleri olarak tespit edilmiştir. Ayrıca her iki yaş grubu içinde bu gıdaların tadının hoşa gitmesi ve tüketimlerinden elde edilen faydalı sonuçlar, bu gıdaların tercih edilmesinde öne çıkan diğer önemli etmenlerdir. Genç yaş aralığında yer alan tüketiciler (25 – 34) için fonksiyonel gıdaların kullanım kolaylığı ile fiyatlarının düşük olması bu gıdaların çekici özellikleri arasında yer alırken, orta yaşlı tüketiciler (35 – 44) için fonksiyonel gıdaların orijinlerinin bilinmesi daha ağır basan özellikler olarak tespit edilmiştir.

Verbeke (2006), alışmasında Belçikalı fonksiyonel gıda tüketicilerinin, sağlıkları adına aldıkları gıdanın tadından ne ölçüde ödün vermeye gönüllü olduklarının belirlenmesi üzerinde durmuştur. 2001 ve 2004 yıllarında tüketicilerle yüz yüze görüşme ile toplanan veriler değerlendirildiğinde, 2001 yılında yapılan anketlerde, yaşlı ilerlemiş bayan tüketicilerin, sağlıkları için gıdanın tadından daha fazla ödün vermeye eğilimli oldukları



tespit edilirken, 2004 yılı araştırmasında tüketicilerin bu konuda daha az gönüllü oldukları bulunmuştur. Çalışma ile tüketicilerin fonksiyonel ürünlerin sağlık yararları için gıdanın tadından feragat etmeye hazır olmadıkları sonucuna da ulaşılmıştır.

Mark ve Herbert (2004), bu çalışma içerisinde yaratıcı yöneticilik açısından ele alınan yenilikçi bir ürün kategorisi olan fonksiyonel gıdalar konusunun gelişimi işlenmiştir. Çalışmada özellikle, fonksiyonel gıdaların tüketicilere spesifik sağlık iddialarında bulunmasından dolayı, diğer gıda ürünleri ile kıyaslandığında, fonksiyonel gıdaların, araştırma ve işletmeyi birbirine sıkıca bağlayacak bir stratejiye ihtiyaç duyduğu üzerinde durulmuştur.

Urula ve Lähteenmäki (2004), tüketicileri fonksiyonel gıdalara yönelten nedenlerin ortaya konulmasını amaçlamışlardır. Çalışma ile tüketicileri bu gıdaları tüketmeye iten özellikler, yedi başlık altında tanımlanmıştır. Bu faktörler; tüketicilerin fonksiyonel gıda kullanmaktan elde edecekleri olumlu karşılıklar, tüketicilerin fonksiyonel gıdalara olan güvenleri, tüketicilerin fonksiyonel gıdaların gerekliliğine olan inançları, fonksiyonel gıdaları ilaç olarak düşünmeleri, fonksiyonel gıdalarda beslenmeden kaynaklanan risklerin olmaması, sağlıklı bir diyetin parçası olarak fonksiyonel gıdaları görmeleri ve fonksiyonel gıdaların sağlık üzerine olan olumlu etkileridir. Çalışma içerisinde, tüketicilerin en çok fonksiyonel gıda kullanımından olumlu karşılıklar elde edecekleri düşüncesiyle bu gıdaları aldıkları tespit edilmiştir.

Bäckström, Pirttillä-Backman ve Tourila (2003), Finlandiyalı tüketiciler üzerinde yaşa, cinsiyete ve eğitim alt yapısına göre homojen gruplar oluşturularak, yeni gıdaların metaforlar kullanarak çağrıştırdıkları hakkında bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışma sonucunda fonksiyonel gıdalar Finlandiyalı tüketiciler için ilacı çağrıştırırken, genetik modifiye gıdaların ise tüketicilere ölüm ve terörizmi çağrıştırdığını saptamışlardır.

Bech-Larsen ve Grunert (2003), Amerikalı, Finlandiyalı ve Danimarkalı tüketicilerin fonksiyonel gıdaları ne kadar sağlıklı olarak algıladıkları hakkında karşılaştırmanın yapıldığı bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda, Finlandiyalı tüketicilerin Amerikalı ve Danimarkalıya kıyasla fonksiyonel gıdalara daha pozitif yaklaştıklarını tespit etmişlerdir.

Frewer, Scholderer ve Lambert (2003), tüketicilerin yeni çıkan her ürünü kabullenecekleri tabusu üzerinden yola çıkarak fonksiyonel gıdaların tüketiciler tarafından kabullenebilirliği hakkındaki araştırmalarında, tüketicilerin gıdalara dair aldıkları sağlık risklerini anlamalarıyla beraber, fonksiyonel gıdaları daha çabuk kabullenebileceklerini ortaya koymuşlardır.

Menrad (2003), Avrupa'da fonksiyonel gıda ürünleri için pazar durumu ve bu ürünlerin pazarlanması hakkındaki çalışmalarında, Avrupa'da uzun soluklu bir fonksiyonel gıda pazarının oluşturulabilmesi için özellikle beslenme ve ürün geliştirme araştırmalarının ve pazarlamanın gerekliliği üzerinde durulmuştur. Ayrıca lezzet, kullanılabilirlik ve çeşit gibi gıdaların pazarlanmasında önemli rol oynayan başarı faktörlerinin fonksiyonel gıdalar içinde geçerli olduğu belirtilmiştir.

Urala, Arvola ve Lähteenmäki (2003), tüketicilerin gıdalardaki, ürünle ilgili sağlık iddialarının yararlı olup olmadığına dair düşüncelerinin değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalarında, bayan tüketicilerin erkeklere nazaran sağlık iddialarını daha yararlı buldukları, güvenilir sağlık iddialarının şüpheli olanlara göre daha avantajlı olduğu ve fonksiyonel gıda kullanıcılarının bu gıdaları kullanmayanlara oranla sağlık iddialarını ürün için daha yararlı buldukları gibi çeşitli tespitler ortaya koymuşlardır.

### 3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE FONKSİYONEL GIDALARIN YERİ

#### VE ÖNEMİ

Toplumda artan sağlık sorunları, hastalıklar için harcanan para, ilerleyen yaşlarda da sağlıklı kalabilmek, bilim ve teknolojinin araştırmaları vs. tüm bunlar 21. yy insanını bilinçlendirmiştir. İnsanlar, yedikleri her şeyi sağlıkları açısından değerlendirmeye alarak yeni beslenme programları uygulamaya başlamış ve yemek kültürlerini değiştirmişlerdir. Teknolojinin gelişmesi ile günlük harcadığımız kalori de azalmıştır. Bu durumda son birkaç yıldır gündemde olan obezite, kalp-damar hastalıklarını beraberinde getirmiştir. Hastalıkların arttığını gören insanlar ilk önce kalorisi düşük gıdalar tüketerek başlamıştır fonksiyonel gıdalarla tanışmaya ve sonra yaşlılığı geciktirmek, hastane masraflarını azaltmak amacıyla her aldığı ürünün içeriğini okumaya başlamıştır. Kendisine yarar sağlayacağını düşünüyorsa o ürünü sepetine koyar hale gelmiştir. Tabi bu durumu tüm tüketici kitlesi için söylemek yanlış olur, bu durum daha çok bilinçli kesim için geçerli haldedir. Tüketicinin bilinçlenip, yeni arayışlar içine girmesi, kısacası farkında olarak ya da olmayarak fonksiyonel gıdalarla tanışması daha 1990'lı yıllarda adından bile haberi olunmayan fonksiyonel gıdalara pazar oluşturmuş ve bugün oldukça fazla bir pazar payına sahip hale getirmiştir.

Yapılan araştırmalara göre bugün tüketicilerinden her on kişiden dokuzu alacağını ürünü ilk olarak sağlık açısından değerlendirmektedir(Çoban, 2006). Fiyat ve lezzet ise ikinci sırada yer almaktadır. Ürün tercihinde sağlığı hiç önemsemeyen veya nadiren dikkate alan tüketicilerin sayısı ise sadece yüzde altı kadardır. Tüketici istediğindeki bu hızlı değişimi fark eden şirketler de son dönemlerde büyük bir hızla yeni ürünler geliştirmektedir. Bu gelişimle birlikte raflarda sindirimi kolaylaştıran yoğurttan, yaşlanmayı yavaşlatan çaya kadar çok sayıda yeni ürün yerini almıştır (Çoban, 2006). Gıda şirketlerinin fonksiyonel gıdalar konusunda nasıl geliştikleri ve gelecekteki planları Çizelge 1.1 da gösterilmiştir.

Tablo 1.1: Gıda Şirketlerinin Pazardaki Konumu ve Gelecek Planları

Şirket	Pazardaki Konumu	Gelecek Planları
Danone	Activia ile %80 Pazar payı ile lider konumundadır. Ürün Türkiye'de 1 milyonu aşkın aile tarafından tüketilmektedir.	Önümüzdeki 5 yıl içinde bu pazarın, taze sütlü ürünler pazarı içerisindeki payını %10'un üzerine çıkarmayı hedeflemektedir.
Unilever Türkiye	Becel %35 pazar payı ile lider konumdadır. Lipton yeşil çayla, bardak poşet formatında yeni bir kategori oluşturmuştur	Yeni ürünler üzerinde çalışılmaktadır.2010 da Becel'in cirosunu 2 katına çıkararak 24 milyon Euro ya ulaşmasını hedeflemektedir.
Doğadan	Pazara 1998 de Doğadan Form ile girmiştir. Sonra Doğadan Active, Doğadan Relax ve bebekler için Doğadan Mini'yi çıkardı.	Müşteri istekleri ve pazarın ihtiyaçları doğrultusunda ürün yelpazesini genişletmeyi hedeflemektedir
GdaSA	Şubat 2005 de bitkisel çay kategorisine girmiştir. Form, Active ve Bayanlara Özel adlı 3 yeni ürün çıkarmıştır.	Bayanlara Özel adlı seriyi genişletmektedir. Bu seride 8 farklı ürün yer almaktadır.
Hero	AktiPro ve aktoVitale markaları adı altında 4 yeni ürünü piyasaya sunmuştur. Yoğur içeceği kategorisini oluşturmuştur.	Stratejik olarak toplam cirosunun en az %50 sini dengeli beslenme ve fonksiyonel gıda alanı olarak oluşturmayı hedeflemektedir
Sütaş	Probiyotik yoğurt kategorisine Yovita markası ile Mayıs 2005 de girmiştir.	Probiyotik yoğurt pazarının toplam ciroda ki payının %5 in üzerine çıkmasını öngörmektedir. Yeni ürünler üzerinde çalışmaktadır.

Fonksiyonel gıda kavramının ilk olarak 1984'de ortaya çıktığı Japonya'da fonksiyonel gıdalar 4 milyarlık bir pazar kapasitesine sahiptir (Pala,1999). Japonya'da 1988 ve 1998 yılları arasında toplam 1700 fonksiyonel gıda ürünü piyasaya sürülmüştür. Şubat 2000 de Japonya'da FOSHU lisansına sahip ürünlerin sayısı 174'e ve tahmini Pazar değeri 2 milyar dolara ulaşmıştır (Zawistowski, 2004). 2001 yılında ise Japonya'da yaklaşık 400 FOSHU lisanslı ürün bulunmaktadır (Pala,1999). Fonksiyonel içecekler de Japonya'da gelişmiş olan bir pazardır. Amerika'da 1992 yılı toplam perakende gıda pazarı 503 milyar dolar olup bunun 320 milyar doları evlerde, 183 milyar doları da ev dışında tüketilmiştir. Pazarın hemen hemen yüzde 50 si, sağlık ve tıbbi nedenle tüketilen gıdaları içermektedir. Dünya çapında kullanımı artış gösteren fonksiyonel gıda pazarının alanı genişlemektedir. (Pala,1999). 2001 yılında fonksiyonel gıdalar için dünya pazarı 56 milyar dolara yılda yaklaşık %7 lik büyüme ile ulaşmıştır (Zawistowski, 2004).

Türkiye'de fonksiyonel gıdalara olan eğilim hızlı bir şekilde artış göstermeye başlamıştır. Kalorisi düşük ürünlerle başlayan sağlıklı beslenme eğilimi, piyasaya sürülen probiyotik yoğurt, prebiyotik süt, özellikle çocuklar için hazırlanmış kalsiyum açısından zengin bisküvi, meyveli yoğurt vs. ile hızla fonksiyonel gıdalara doğru eğilim göstermiştir. Bugün Türkiye'deki birçok büyük firma, fonksiyonel özellikli gıdalar üretmekte ve piyasaya sunmaktadır. Türk firmalarının yanı sıra Hero, Unilever gibi yabancı firmalar da Türkiye'de fonksiyonel gıdalar üretmeye başlamıştır (Zawistowski, 2004). Tüm bu gelişmeler tüketicinin bilinçlendiğini ve fonksiyonel gıda pazarının büyüyeceğini göstermektedir. Bugün beslenmede önemli yeri olan fonksiyonel gıdaların geleceğin gıdaları olduğu söylenebilir.

Fonksiyonel gıda pazarı dünyada her yıl %10 oranında büyümektedir. 2000 yılında 28 milyar dolar olan pazar büyüklüğü 2003 de 30 milyar dolara ulaşmıştır. 2005 yılı itibariyle de rakamın 50 milyar doları yakaladığı tahmin edilmektedir. Bu rakam sadece

etiket üzerinde sağlığa yaralı olduğuna dair iddialar bulunduran ürünleri kapsamaktadır. Dünya’da artan sağlık bilincine ve tüketicilerin fonksiyonel besinlere olan talebine paralel olarak bu pazarın önümüzdeki yıllarda %11’lik hızlı bir büyüme beklenmektedir (Çoban,2006).

Pazarın alt segmentlerine bakıldığında ise Dünyada da, Türkiye’de de en hızlı gelişen alan probiyotik sütlü ürünler pazarı olarak gözlenmiştir. ACNielsen’in verilerine göre, 2005 sonu itibariyle Dünyada probiyotik yoğurt pazarı, toplamda yoğurt pazarı cirosunun %8,4 lük bölümünü oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde bu oran çok daha yüksek olduğu bilinmektedir. Fransa’da probiyotik yoğurt pazarı toplam yoğurt pazarının %14 ünün oluştururken, İspanya’da bu oran %17 ye ulaşmaktadır. Dünya çapında probiyotik yoğurt pazarı yılda %15 – 20 arasında büyümektedir (Çoban,2006).

Amerika, Avrupa ve Japonya global fonksiyonel gıda pazarında eşit pay almaktadır. Yani Dünyada fonksiyonel gıda pazarının yaklaşık üçte birini Amerika, üçte birini Avrupa ve üçte birini de Japonya elinde tutmaktadır (Çoban,2006).

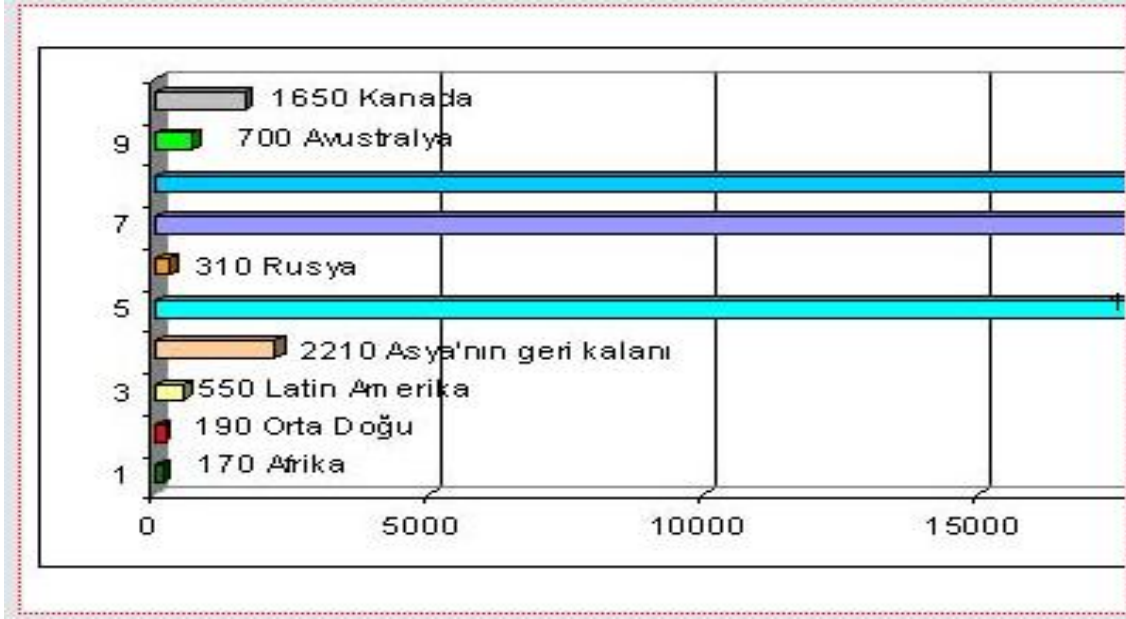
Dünya pazarı ile karşılaştırıldığında çok geride olsa da, Türkiye’de de fonksiyonel gıda pazarı hızla gelişmektedir. Dünyadaki gibi en hızlı büyüyen alan fonksiyonel süt ve yoğurt ürünleridir. Rakamlar fonksiyonel süt pazarının son 3 yılda ciro bazında %25 in üzerinde büyüdüğünü göstermektedir. Bu pazarın 2005 sonu itibariyle 20 milyon YTL ye ulaştığı tahmin edilmektedir. Türk tüketicileri fonksiyonel yoğurt ürünleri ile 2005 de tanışmıştır. Buna rağmen pazarın 2006 sununda 35 milyon YTL yi yakaladığı görülmüştür (Çoban,2006).

Yeşil çayda, sakinleştirici ve rahatlatıcı etkisi nedeniyle fonksiyonel gıda kategorisinde yer almaktadır. 2004 de %20 lik bir büyüme yakalayan yeşil çay pazarı 2005 de ise %60 lık bir büyüme performansı göstermiştir. Tüm bu rakamlar pazarın gelişme potansiyelini ve cazibesini ortaya koymaktadır (Çoban,2006).

HealthFocus (HTP)'nin verilerine göre, 2005'in son 9 ayında hanelerin fonksiyonel gıda harcaması 55 milyon YTL ye ulaşmıştır. Bu rakam bir önceki yıllla kıyaslandığında, hane içi harcamalarda % 96 oranında bir büyümeye işaret etmektedir. HTP Araştırma ve Danışmanlık Modelleme ve Analiz Grup bu hızlı büyümede farklı markaların ardı ardına piyasaya çıkardığı probiyotik yoğurtların da önemli etkisi olduğunu belirtmiştir (Çoban,2006).

Türkiye'deki fonksiyonel gıda pazarı, gelişime açık ve dinamik yapısıyla yabancı şirketlerin ilgi odağı olmuştur. Bu pazarın potansiyelinin farkında olan ve özellikle yurtdışında da fonksiyonel ürün gamı bulunan şirketler bu pazara ilgi duymaktadır. Türkiye'nin bu tip yenilikleri çok hızlı benimseyen bir ülke olması, yabancı şirketlerin bu alandaki yatırımlarını ve etkinliklerini artırma kararını almasında etkili olmaktadır. Türkiye, nüfus potansiyeli, genç nüfusun ağırlığı ve yenilikleri benimseme hızı ile yabancı şirketler için her zaman ilgi gören bir Pazar olmaktadır (Çoban,2006).

Grafik 1 de 2001 yılında farklı ülkelerdeki fonksiyonel gıda pazarı görülmektedir.



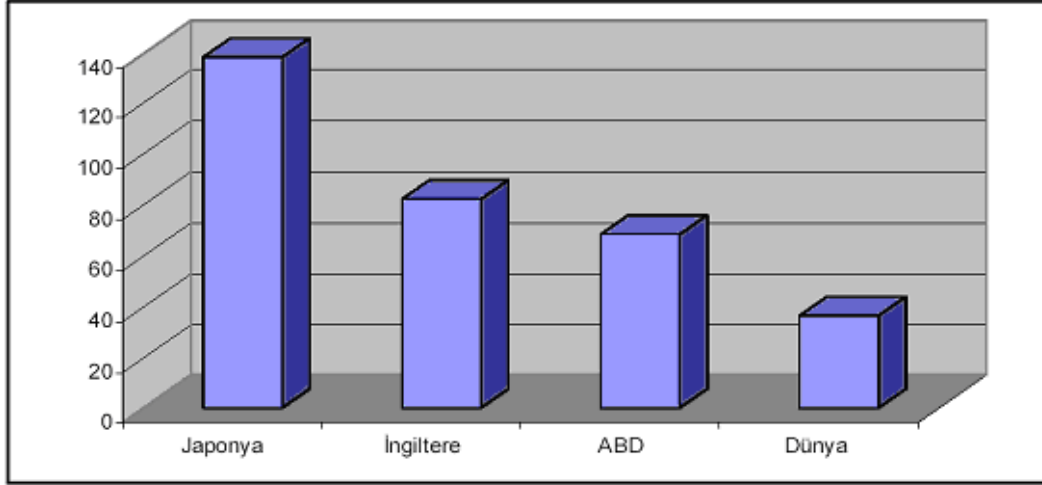
Kaynak: Kimyaevi, 2001

Grafik .1: 2001 Yılı Fonksiyonel Gıda Pazarı (milyon \$)

Dünyada ve ülkemizde artık tüketicilerin büyük bir kısmı yaşam kalitelerini yükseltmeyi ve yaşlanmanın olumsuz etkilerini doğru beslenerek gidermeyi amaçlamış ve beslenmelerinde fonksiyonel gıdalara önem vermişlerdir. Fonksiyonel gıdaların tüketiminin artmasında ki en önemli neden tüketicilerin bu istekleriyle doğrudan ilişkilidir.



Grafik 2: Kişi Yıllık Fonksiyonel Gıda Harcaması (S)



Kaynak : AAFC, 2007

Grafik 2’de kişi başına dolar cinsinde yıllık yapılan fonksiyonel gıda harcaması görülmektedir. Grafikte de görüldüğü üzere, kişi başına tüketilen yıllık fonksiyonel gıda miktarına bakıldığında ilk sırayı 138.6 \$ ile Japonya almaktadır. Fonksiyonel ürünlerin ortaya çıktığı ilk ülke olması ve hükümetler tarafından bu ürünlere verilen destekler göz önünde bulundurulduğunda kişi başına en fazla harcamanın Japonya’da olması şaşırtıcı değildir. Kişi başına en çok harcamanın yapıldığı ikinci ülke ise 82.8 \$ ile İngiltere’dir. Üçüncü sırada ise 68.6 \$ ile ABD yer almaktadır. Ortalama yıllık fonksiyonel gıda tüketiminde Dünya ortalaması ise 36.7 \$ seviyesindedir (AAFC, 2007).

#### 4. GIDA ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANISLARI VE SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTORLER

Fonksiyonel gıdalara tüketicilerin ödemek istedikleri fiyatı araştırırken tüketicilerin gıda ürünlerini satın almada nelerden etkilendiklerini ve satın alma kararlarını nasıl oluşturduklarını bilmemizde fayda vardır. Çünkü normal gıdalara ve fonksiyonel gıdalara tüketicilerin ödemeye istekli olunan fiyatını satın alma kararları etkilemektedir. Tüketici ve tüketici gruplarının iyi tanınması oluşan fonksiyonel gıda pazarındaki ürün çeşitlerinin tüketici tercihlerine cevap vermesi bu gıda grubuna tüketicilerin yönelmesini ve pazarın gelişmesini sağlamaktadır.

Özellikle gelişmiş ülkelerde tüketiciler, gıda ürünlerinin sağlık üzerine etkileri ile oldukça fazla ilgilenmektedir. Son yıllarda ortaya çıkan gıda krizleri ve kırmızı et tüketiminin insan sağlığına etkileri ile ilgili olarak medyada sıklıkla çıkan haberler tüketicilerin fonksiyonel gıda tüketimi üzerine olan duyarlılıklarını arttırmış ve birçok tüketicinin tüketim tercihinde değişmelere neden olmuştur. Çalışmamızın içerisinde normal gıda olarak tanımladığımız gıdalar ile fonksiyonel gıda olarak tanımladığımız sağlık açısından faydalı gıdalara yönelik tüketici davranışları ve satın alma kararlarını etkileyen faktörleri almamız fonksiyonel gıda pazarının gelişmesine ipuçları vererek daha sonraki çalışmalara kaynak olması istenmektedir. Pazarı oluşturan firmaların pazardaki tüketiciyi tanıması ve onların beklentilerine karşılık verecek ürünler üretmesi fonksiyonel gıdalara tüketicilerin ödemek istedikleri fiyatı pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için ilk olarak tüketiciyi tanımlamada yarar vardır. Tüketici kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesi olan kişi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2000). Tüketici davranışı ise pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışının nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Muter, 2002).

Tüketici davranışları, tüketici tercihlerinin temelinde yer alan psikolojik bir süreçtir. Hangi mal ve hizmetlerin, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı konusunda bireylerin kararları ile bağlantılıdır. Tüketici davranışları disiplinler arası bir yaklaşımdır. Ekonomi (mikro-ekonomik talep teorisi), psikoloji (güdü, tutum, algı, öğrenme), sosyoloji (referans grup), antropoloji (kültür, gelenekler), gıda bilimi ve tıp gibi birçok disiplinin konusu içinde yer almaktadır (Senauer, 2000).

Gıda talebi incelenirken, konuya sadece mikro ekonomik talep teorisi kapsamında bakmak yeterli değildir. Mikro ekonomik talep teorisi, gelir ve fiyat değişmelerinin talep üzerindeki olası etkisini eğer tüketici tercihleri değişmiyorsa iyi bir şekilde açıklayabilir. Ancak, tüketicinin karar sürecini ve tüketici tercihinin nasıl belirlendiğini ve niçin değiştiğini açıklayamaz (Yurdakul ve Koç,1997). Bireyin bir ürünü satın alma kararı kültürel, sosyal, kişisel, ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Modern tüketici davranışları araştırmalarında, tüketiciyi satın alma davranış sürecine iten güçler; hisler (heyecan, memnuniyet, bilinçlilik vs.), güdüler (aktivite odaklılık, sağlıklı olmak istemek gibi) ve tutumlar (pozitif veya negatif tüketici tepkisi, ürün imajı vs.) olarak belirtilmektedir. Birey bir ürüne sahip olmak için, ne kadar güçlü hislere sahip, ne kadar çok motive olmuş ve ne kadar pozitif tutum içinde olursa, satın alma olasılığı da o kadar yüksek olur (Besch, 2002; Senauer, 2000). Bir ürün için tutum ve davranışlarda, tüketici algısı ve ürünün özellikleri de belirleyici rol oynar. Tutum ve davranışlar ile ürünün algılanan özellikleri, birbiriyle bağlantılı değişkenlerdir. Bir ürüne pozitif (negatif) tutum artıkça, tüketici ürünün pozitif (negatif) özelliklerine göre seçici algılamayı tercih eder. (Besch, 2002; Padberg ve ark., 1997) Gıda talebinin temel güdülerinden biri de güvenirliktir. Maslow'un motivasyon teorisinde yer alan ihtiyaçlar hiyerarşisinde, birinci sırada yer alan kişilerin fiziksel ihtiyaçlarından sonra fiziksel ve zihinsel güvenirlilik ihtiyacı gelir ki gıda güvenirliliği konusu da bu ihtiyaç kapsamı içinde değerlendirilebilir. Özellikle gelişmiş ülkelerde tüketiciler, gıda

ürünlerinin sağlık üzerine etkileri ile oldukça fazla ilgilenmektedirler. Son yıllarda ortaya çıkan gıda krizleri (hayvan hastalıklarının insanlara bulaşması gibi) ve kırmızı et tüketiminin insan sağlığı üzerine etkileri ile ilgili olarak medyada sıklıkla çıkan haberler tüketicilerin fonksiyonel gıda tüketimi üzerine olan duyarlılıklarını artırmış ve birçok tüketicinin tüketim tercihinde değişmelere neden olmuştur. Diğer yandan, birçok beslenme uzmanına göre gıda güvenilirliği konusu bugün olduğu gibi hiçbir zaman bu kadar ön plana çıkmamıştır. Bütün bu gelişmeler, tüketicilerin kitlesel büyük gıda dağıtım kanallarına olan güvenlerinin azalmasına neden olarak tüketicilerin bu kanallardan uzaklaşmalarına neden olmuştur. Dahası, toplumda gıda denetçilerinin ve gıda biliminin de içinde bulunduğu kurumlara ve otoritelere güvensizlik hakim olmaya başlamıştır. Bu durum, üretim ve dağıtım sisteminde şeffaflık konusunu ön plana çıkarmakta ve güvenilir olduğu garanti edilen besinlere ve sağlıklı gıdalara olan talebi artırmaktadır. Dağıtım kanallarına olan itimadin azalması, bazı kesimlerin doğrudan üreticiden satın alma, kendi bahçesinde üretim yapma ve kendi yiyeceklerini hazırlama eğilimlerine yönelmesine neden olmuştur. Güvenirlik güdüsü, marka ve satıcıya bağlılık hissini de güçlendirmektedir. Gelişen bir ekonomide tüketicilerin gıda tercihlerinin farklılaşması ve uzun dönem değişim sürecinin ilk aşamasında, gelir ve fiyatın talep üzerine etkisi fazladır. Bu aşamada tüketicilerin gıda talepleri, besinsel ihtiyaçları gidermek amaçlıdır. Gelir ve fiyatın talep üzerine etkisinin orta düzeyde olduğu ikinci aşamada gıda tüketimindeki güdüler, sağlıklı yaşam (az kalorili, daha fazla vitaminli vb.), farklılaştırma ve rahatlıktır (çabuk hazırlanabilir, hazır gıda vb.). Gelir ve fiyatın talep üzerine etkisinin az olduğu üçüncü aşamada ise gıda tüketiminde etkili olan güdüler ise gıda güvenilirliği ve çevre ile ilgidir. Bu aşamada tüketiciler doğaya dönüş eğilimindedirler ve daha fazla şeffaflık aramaktadırlar. Ürünün ne koşullarda üretildiği ve hangi aşamalardan geçip sofraya geldiği hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedirler (Besch, 2002). Tüketici için sağlık riskleri ve tüketilen gıdaların faydaları ile ilgili bilgiler; medya, sağlık

uzmanları, devlet ve tüketici grupları içinde şekillenmektedir. Bir gıda maddesinin kalitesi, ürünün özellik seti tarafından belirlenmektedir. Bunun yanı sıra tüketicinin gıda ürünü tercihinde tat, rahatlık, fiyat, bulunabilirlik, mevcut alternatifler, kişisel sağlık durumu ve kültürel gelenekler gibi birçok faktörün etkisi bulunmaktadır. Ürünlerin farklılaştırılması, tüketicinin gıda maddelerinde bir çok özelliğe dikkat etmesine ve bu özellikler hakkında bilgi ihtiyacına neden olmaktadır (Caswell ve ark., 2002). Gıda ürünlerinin kalite özellikleri, 3 boyutta etkin bir şekilde analiz edilebilir (Caswell, 2000).

1. Gerçek/dışsal (intrinsic/extrinsic); Kalite veya kalite algılaması, ürünün gerçek özelliklerinden mi (besin içeriği gibi) yoksa dışsal kalite göstergeleri ve ipuçlarından (marka gibi) mı etkilenmektedir?

2. Bilgi düzeyi; Ürün kalitesi konusunda bilgi, araştırma özelliğine mi (tüketicinin satın almadan önce öğrenebileceği kalite özellikleri, örn: renk), deneyim özelliğine mi (ürün kullanıldıktan sonra öğrenilebilecek özellikler, örn: tat) yoksa itimat özelliğine mi (satın alınmış ve kullanılmış olsa dahi alıcının anlayamayacağı özellikler, örn: ilaç kalıntısı) sahiptir?

3. Dikey/Yatay farklılaştırma; Kalite yatay mı (alıcıların her birinin farklı kalite sıralaması bulunmakta) yoksa dikey mi (alıcıların her birinin aynı kalite sıralaması bulunmakta) farklılaştırılmıştır?

Satıcılar pazarlama stratejilerini dizayn ederken, alıcıların hangi kalite ipuçlarını ve göstergelerini kullandıklarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Alıcılar satın almadan önce ürün kalitesini hakkında fikir edinmek için dışsal kalite ipuçlarını ve göstergelerini kullanırlar. Alıcının kalite beklentileri, ürünün gerçek kalite özelliklerinden etkilenmektedir. Algılanan kalite; beklenen kalite, alıcının geçmişte ürün konusundan deneyimleri ve gerçek kalite özellikleri konusunda tutum ve inançlarına göre belirlenmektedir (Caswell, 2000) Sekil 4.4'de gıda kalite özellikleri, göstergeleri ve ipuçları verilmiştir. Bunların temel

özelliği, birbirlerini tamamlayıcı ve ikame edici etkileşimleridir. Örneğin; organik ve çevre dostu üretim uygulamaları, güvenilirlik, tat ve diğer ürün karakteristiklerinin göstergesi olarak kullanılabilir. Kalite göstergesi ve ipuçları olarak kullanılan sertifikasyon, etiketleme ve marka vs. özellikle tüketicinin anlamasının zor olduğu kalite niteliklerini (ürünün ilaç kalıntısı içermesi gibi) ifade eden itimat özelliği için ayrıca önemlidir (Caswell ve ark., 2002).

Gerçek Kalite Özellikleri (intrinsic)	Dışsal Kalite Göstergeleri ve ipuçları (extrinsic)
<p>1. Gıda Güvenirliği Özellikleri (ilaç kalıntılar, zararlı patojenler, gıda katkı maddeleri ve koruyucuları, fiziksel tehlikeler, toprak ve su kontaminantları, ağır metal ve toksinler, vb.)</p> <p>2. Besin içerik Özellikleri (kalori, yağ, kolesterol, protein, vitamin, mineral, vb.)</p> <p>3. Duyumsal Özellikler (tat, yumuşaklık, renk, görünüş, tazelik, koku/aroma, vb.)</p> <p>4. Değer/Fonksiyon Özellikleri (doğruluk, miktar, stil, hazırlama/rahatlık, ambalaj materyali, muhafaza, vb.)</p> <p>5. isleme Özellikleri (hayvan refahı, ilsem doğruluğu, orijini, izlenebilirlik, biyoteknoloji, organik/çevresel etkiler, işçi sağlığı, vb.)</p>	<p>1. Test / Ölçüm Göstergeleri (kalite yönetim sistemleri, sertifikasyon, etiketleme, kayıtlar, minimum kalite standartları, lisanslama vb.)</p> <p>2. İpuçları (fiyat, marka adı, üretici adı, mağaza adı, reklam, paketlenme, menşei, dağıtım yeri, garanti, ün, geçmişteki satın alma deneyimi ve diğer bilgiler)</p>

Kaynak: (Caswell, 2000).

Şekil 4.1. Gıda kalite özellikleri, göstergeleri ve ipuçları

Araştırmamızda tüketicilerin fonksiyonel gıdaları neden kullandıkları ve ne kadar fiyat ödemeye razı olduklarını incelemekteyiz. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi incelememizde yarar vardır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu ve medeni durum gibi etkenlerdir. Yaş unsuru tüketicinin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirlemektedir (Çakmak, 2004). Cinsiyet; hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde çok önemlidir. Bazı ürünlerin alınımı esnasında erkekler söz sahibi iken, bazı ürünler de ise kadınlar karar verici durumundadır (Kocabaş ve diğerleri, 1999). Eğitim düzeyi arttıkça, kişinin gereksinim ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir. Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır (Karabacak, 1993). Kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır (Tek, 1997). Medeni durum satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Evli bir tüketici ile evli olmayan tüketici arasında önemli farklılıklar mevcuttur. Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen, tutum ve davranışlarını etkileyen sosyokültürel faktörler ise, kişilerin her türlü karar alımı esnasında doğrudan veya dolaylı olarak etkilendikleri aileleri, arkadaşları, komşuları veya çalışma arkadaşları, ait oldukları veya ait olmayı istedikleri gruplar, sosyal sınıf olarak adlandırılan yani toplumdaki bireylerin meslek, gelir seviyesi, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı, yaşam biçimi, değer hükümleri, başarı vb. gibi kriterler göz önünde bulundurularak belirli bir hiyerarşi içerisinde sınıflandırıldığı sınıflar ve son olarak kültürel değerler ki kişinin sosyal etkileşim yoluyla çevresinden öğrendiği ve davranışlarını etkileyen

değerlerdir. Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleri ile yakından ilgilidir. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılabilir. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişiyle birleşebilir (Tek,1997). Referans grupları, değerleri tutum ve davranışların oluşmasında kıyaslamak noktası olarak hizmet gören kişi ya da gruplardır. Başka bir anlatımla grup ünlü iş adamları, pop müzik yıldızları veya spor kahramanları gibi sembolik olabilir. Özellikle tutum ve davranışlar için kullanılan referans grupları kıyaslamalı referans gruplar olarak adlandırılır. Bu gruplar yaşam biçimleri ev düzenleri, mobilya ve otomobil seçimleri hayranlık uyandıran ve taklide değer görülen komşular olabilir (Kavas ve diğerleri, 1995). Ekonomik faktörler; klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel bir varlıktır ve her zaman kendi çıkarını gözetmektedir. Gelir sınırı içinde faydayı her zaman en üst düzeye çıkarmaya uğraşmaktadır. İhtiyaçlarını giderecek tüm kaynakları belirli ve her zaman rasyonel kullanmaktadır (Penpece,2006). Post modern toplumda, doyurduğu psikolojik bir gereksinim olmazsa, ticari mallar satılamazlar yani ticari mallar ikincildir. Kozmetik ya da gıda olsun, sadece bilişsel bir söylemle satış yapmak olanaksızdır. Ürüne ilişkin sağlamlık, dayanıklılık, ucuzluk, verimlilik, garanti vb. etkinler sunulsa da, güzellik, mutluluk, sağlık, gençlik, sosyal statü vb. yaklaşma çağrılarını olmaksızın satış yapılamamaktadır. Bu bağlamda tüketici, saygın ve mutlu olma gereksinimlerini karşılayan ve özellikle de en çok reklamı yapılan markayı seçmektedir (Köseoğlu, 2002). Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar ile kişilik gibi etkenlerdir.

Tüketicileri ürünü satın alıp almama kararına götüren güdülerini, kişilerin çevreden gelen uyaranlardan, inanç ve tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen algıları, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişiliği, sahip oldukları inançları, ürüne karşı



geliştirdikleri tutumları ile satın alma ve tüketime ilişkin bilgi ve deneyimleri kazandıkları öğrenme süreci tüketicinin profiline belirlenmesinde önem taşıyan faktörlerden biri olan psikolojik faktörlerdir (Odabaşı, 1996).

Sıraladığımız bu maddeler tüketim faaliyetini gerçekleştiren tüketiciyi daha iyi tanımamıza ve tüketim ihtiyacını gerçekleştirirken ne gibi duygular ve davranışlar içinde olduğunu daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

## 5. FONKSİYONEL GIDA PAZARINDA TÜKETİCİ KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Günümüz marketlerinde fonksiyonel gıdaları satın alan tüketici grubu orta yaşlı, orta gelir ve eğitim seviyesine sahip tüketici grubu içerisinde ağırlıklı olarak bayanlardan oluştuğu bilinmektedir. Yani fonksiyonel gıdalar için hedef tüketici kitlesi de denebilecek bu grup dâhilindeki tüketiciler normale göre ürünün fiyatından ziyade ürünün sağlığa yararlı olmasını önemseyen tüketiciyi temsil etmektedir. Bu gruba giren tüketiciler ayrıca yaşam şekilleri ve davranış şekilleri ve fonksiyonel gıdanın yarar sağladığı kronik hastalık gruplarına göre daha birçok kısma ayrılabilir.

Ürünün pazarlanmasındaki önemli noktalar pazarlama başarısını sağlayan genel faktörler aşağıda listelenmiştir. Ürünün insan sağlığı üzerindeki yerinin belirlenmesini sağlayan faktörler genel ve özel olmak üzere iki gruba ayrılır. Genel faktörler ya da başka deyişle yararlı gıdaların pazarlanmasında önemli olan hususlar aşağıda yer almaktadır.

Wildman (2001)' e göre:

- Bu tür gıdalar için ürünün lezzetli olması gerekmektedir.
- Marka ismi ürünün lezzet garantisi gözetilmeksizin direk ürünün fonksiyonel avantajına bağlı olmalıdır.
- Tüketicinin eğitim seviyesi önemli bir unsurdur.
- Medyada ürünün lehine ve aleyhine çok fazla bilgi verilmesi kaydıyla tüketicinin dikkatini çekmesinin sağlanması ve ürünü denemek üzere merakla kapılmasının sağlanması gerekmektedir.
- Tanıdık olmayan gıda bileşeni ve karışık referans değerlerinin bahsedilmesinden kesinlikle kaçınılmalıdır.
- Ürünün rekabet ettiği alan ürün kategorisiyle değil sağlığa yararıyla açıklanmalıdır.

- Üründen memnun kalmış tüketicilerin ilk ağızdan açıklamaları oldukça önemlidir.
- Tüketicinin ürünü deneyebileceği ortamlar oluşturulmalıdır.
- Ürünle ilgili negatif mesaj içeren reklâmlardan kesinlikle kaçınılmalıdır.
- Fonksiyonel ürünler tüketici sınıfına uygun marketlerde piyasaya sunulmalıdır.
- Spesifik ürün gruplarında bulunan ortak ve yararlı yönleri gözlemleyerek bunları ürün pazarlanması ve reklamı esnasında kullanılmalıdır.
- Ürünün kullanılması esnasındaki dozaj konusunda tüketiciye garantili bilgi sağlanmalı ve ürün standardizasyonu sağlanmalıdır.

Yukarıda bahsettiğimiz fonksiyonel gıda pazarında tüketici kararlarını etkileyen faktörlerden her biri bu gıda kullanımını doğrudan etkileyen maddelerdir. 1990'ların sonlarında üretilen yeni gıda ürünleri içerisindeki en başarılı ürünlerin üç belli kıstası bulunmaktadır. Bunlar; ürünün tadı, ürünün elde edilebilirliği ve besin değeridir. Ürünün tadının tüketici üzerinde bıraktığı etki ürünün tekrar alınmasını sağlayan üç nedenden en önemlisidir. Besin değeri ve ürünün ulaşılabilirliği ürünün ilk deneme için satın alınmasını sağlasa da eğer tat kötüyse bunun sürekliliğini sağlayamaz.

Ürünün marka ismi kesinlikle ürünün tadına bakılmasını gerektirmeksizin tüketicinin gıdanın içerisindeki sağlığa yararlı ve önemli maddeyi kavramasını sağlamalıdır. Bu nedenle yeni bir ürüne isim verirken tüketiciyi etkileyecek bir isim verilmesi en doğrusudur.

Günlük tüketilen gıdalardan daha spesifik olanları ve bunların insan sağlığına olan faydalarının anlaşılabilmesi için tüketicinin hastalık halleri ve sağlıklı olmak için yapılması gerekli koşulların neler olduğu konusunda bilgi ve eğitim sahibi olması gerekmektedir.

Pek çok ürünün pazarlanmasında görüldüğü gibi fonksiyonel gıdaların pazarlanmasında da tekrarlanan en önemli hatalardan biri ürünün rekabet piyasasından bahsederken ürünün sağlık açısından kullanılması önemli gıdalar kategorisinde olduğunun

vurgulanması yerine sadece ürün kategorisi belirtildiği kategoride piyasaya sunulmasıdır (Örneğin, müsli tahıllar kategorisinde piyasada rekabet eder ancak kolesterolü düşüren bitkisel gıdalar ya da ilaçlar olarak vurgulanmalıdır).

Ürünün tanıtılması süresince kullanılan sözsüz mesajlar ürünün tadının, kalite güvencesinin ve işe yararlığının topluma doğrudan iletilmesi bakımından oldukça önemli bir metottur. Üründen memnun kalan tüketicilerin görülmesi ve ürünün denendikten sonra satın alınabileceği koşulların oluşturulması tüketiciye güven vermesinin yanı sıra tüketicinin ürün bileşimi konusunda bilgi sahibi olmasına da fırsat verir. Ürünün küçük deneme miktarlarıyla tanıtılması esnasında tüketiciye ürünü deneyerek bunu günlük hayatta düzenli olarak ve kolaylıkla kullanabileceğini göstermeyi hedefler. Böylece tüketicinin sağlığa yararlı şeyleri aktarlardan zorla bulacağı otların yerine marketlerden kolaylıkla elde edebileceğini de göstermiş olur.

Fonksiyonel gıdalar diğer gıdalara göre daha iyi birer sağlıklı yaşam kaynağıdır ya da sağlığınıza ve size iyi gelir gibi sözler tüketici üzerinde olumlu etki bırakmalarının yanı sıra ürünün tüketici için avantajlarını da vurgulamış olurlar. Bu sağlıklı yaşam yaklaşımı ürünün yapısının sorgulanmasını da azaltmış olur.

Fonksiyonel gıdaların ürün tanımlamasından da anlaşılacağı gibi ürün içerisindeki bioaktif bileşenler tüketici tarafından daha iyi anlaşılır ve bu maddelerin spesifik tüketici grupları için yine spesifik kullanım şekilleri oluşturulmalıdır. Bu da bu ürünlerin uygun tüketiciye ulaşmasını sağlayacak yerlerdeki marketlerde piyasaya sunulmasını gerektirir. Ürün kategorisinin tam olarak anlaşılır duruma getirilmesiyle ürünün piyasadaki rekabeti artar ve medikal toplulukların dikkatini çeker bu da uygun market seçiminin ürünün piyasaya sunulması esnasında önemli faktörlerden biri yapar.

Pek çok gıda, farmakolojik ürün şirketi ünlü ve güvenilir marka olmanın getirdiği avantajları ellerinde bulundurmakta ve bunun kullanılmaktadır. Örnek olarak Quaker Yulaf

ve Yulaf ezmesi bu piyasanın ilklerinden olmakla beraber bu markanın bu konudaki uzmanlığından ve tüketici üzerinde oluşturduğu güvenilirliğinden faydalanmıştır.

Piyasaya sunulan fonksiyonel gıdanın ürün kategorisi zamanla gelişir. Bu süreçte medyanın ve güncel gelişmeler paralelinde ki bunlara çevresel düzenleyiciler denilmektedir, eğitim seviyesi yüksek olan sınıfı oluşturan tüketici kitlesi ve medikal toplulukların bu tür ürünlere belli bir bakış açısı oluşur ve artık ürünü tanımaktan çok ürün içerisindeki besinsel değerlerin hangi miktarlarda kullanıldığında ne kadar etkili olduğu konusunda sorular sorulmaya başlanılır. Ürün standardizasyonunun sağlanması da ürün kalitesinin belirlenmesindeki önemli unsurlardan birisi olmakla birlikte gelecekte üretici firmadan mutlaka istenecek olan ürün sertifikasyonu için olduğu belirtilmektedir (Wildman, 2001).

## 6.MATERYAL ve YÖNTEM

### 6.1.MATERYAL

Bu çalışmada yer alan materyaller iki farklı kaynaktan toplanmıştır. İlk kısım materyal, Akdeniz bölgesinde yer alan Antalya ilinde 2009 yılında yürütülen anket çalışmasından elde edilmiştir. Antalya ilinin çalışma bölgesi olarak seçilmesinin nedenleri arasında soyo-ekonomik ve demografik faktörler açısından farklı grupları yeterince temsil gücüne sahip olmasıdır. Örneğin bu ilin nüfusun fazlalığı, gelir seviyesi açısından yüksek, orta ve düşük gelir seviyelerine sahip kişilerin varlığı, eğitim seviyesindeki farklılığın yeterince var olması gibi.

İkinci kısım materyal ise, fonksiyonel gıdalar ve tüketici davranışları üzerine gerçekleştirilmiş olan çeşitli Türkçe ve yabancı dildeki araştırma, derleme, inceleme, tez, rapor vb. gibi veriler ile çeşitli ulusal ve uluslararası araştırma kuruluşlarından elde edilen verilerden meydana gelmiştir. Bunlar; Agriculture and Agri-Food Canada, Consumers' Association of Canada, Uluslararası Yaşam Bilimleri Enstitüsü (ILSI), Amerikan Diyetisyenler Derneği (American Dietetic Association) gibi kurum ve kuruluşların web sayfalarından elde edilmiş verilerle, Unilever, Danone, GıdaSA, Ülker, Pınar, Süttaş, Dimes, Otacı, Doğadan, Altıncılıç gibi fonksiyonel gıda üreticisi özel sektör firmalarının web sayfalarından elde edilmiş verilerdir.

İki ayrı anket çalışması uygulanmıştır. İlk anket çalışması ankette sorulan soruların anlaşılabilirliğini test etmek için Tokat ilinde 30 kişi ile yapılmış ve soruların açık olduğuna kanaat getirdikten sonra ikinci anket Antalya ilinde uygulanmıştır. Ankete katılan kişi sayısı 1000'dir fakat ekonometrik analizde kullanılan bazı değişkenlere bir kişi cevap vermediği için ilgili kişiye ait anket analize dâhil edilmemiştir. Ankette sorulan sorular ilgili literatürde yer alan bilimsel çalışmalar, medyada bu konu ile ilgili yer alan haberler ve sosyo-ekonomik ve demografik faktörler dikkate alınarak hazırlanmıştır. Nayga ve diğerlerinin (2002)

belirttiği gibi ödemeye razı olmayı belirlemeyi amaçlayan çalışmalarda sosyo-ekonomik ve demografik faktörleri dahil etme genel bir durumdur. Fonksiyonel gıdaların tanımı geniş bir çerçevede yapıldığı için ankete katılanlara bu gıdalar hakkında bilgi sahibi olabilmesi için anket soruları cevaplandırılmadan önce bu gıdalar hakkında bilgi sunulmuştur.

## 6.2 YÖNTEM

### 6.2.1 Koşullu Değerleme Yöntemi (Contingent Valuation Method)

Koşullu Değerleme Yöntemi (Contingent Valuation Method) piyasa dışı değerlendirme yöntemlerinden birisidir ve çevre ekonomisi araştırmalarında sıkça kullanılmaktadır (Perman et al., 2003). Bu yöntemde tüketicilere herhangi bir çevresel malın kalitesinde ve ya unsurlarında pozitif yönde bir değişim için ödemeyi kabul edecekleri maksimum para miktarı veya negatif bir gelişme durumunda istedikleri para miktarı sorulmaktadır.

Yöntemin kullanım yerleri arasında, yaban hayatı, rekreasyon faaliyetleri, kara ve su avcılığı olanaklarının genişletilmesi, su kalitesi ve miktarı, hava kalitesi, tabiatın ve türlerin korunması, toprak kayıplarının tolerans sınırlarının belirlenmesi gibi konular olabilir. Koşullu Değerleme Yöntemi (CV) yukarıda da belirtildiği gibi piyasada el değiştirmeyen (alış verisi olmayan) mal ve hizmetlerin olası pazar fiyatını hesaplamayı amaçlayan bir yöntemdir.

Koşullu Değerleme Yöntemi (CV) bireylere doğrudan doğruya tercihleri hakkında sorular yöneltilmektedir. Soruların amacı, bireylerin doğal kaynağın ya da çevrenin veya sağlıklı gıdaların sağladığı faydadan yararlanmak ya da yararlanmayı sürdürmek için ödemeyi kabullendikleri miktarı belirlemektir. Kısaca koşullu değerlendirme anketinin tüketiciye sorduğu soru, ilgili ürünün belirli bir özelliğinden yararlanmak için yapmayı kabulleneceği parasal fedakarlık olmaktadır (Akgüngör vd., 1999).

Bu yöntemin en yaygın olarak kullanıldığı ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Balıkçılık ve Yaban Hayatı Servisi 1975 yılından bu yana çevre ile ilgili olarak yaptığı anket

çalışmalarında Koşullu Değerleme Yönteminden (CV) yararlanmaktadır (Loomis and Walsh, 1986). Ayrıca son yıllarda ABD ve Avrupa'nın yanı sıra, Dünya Bankası ve Interamerikan Kalkınma Bankası gibi uluslar arası kuruluşlar tarafından da kullanımı artmaktadır. Bu da çevresel mallara değer biçilmesinde kullanışlı ve kabul gören bir yöntem olduğunu göstermektedir (Azqueta, 1992; Carson et. Al.; 1993).

Bu yöntem söz konusu mal ve hizmetlerin pazar fiyatı olmaması problemini ortadan kaldırmak için anketlerde bu malı tüketenlere veya üretenlere kuramsal pazarlar oluşturularak sunulmaktadır. Anket sonucu ortaya çıkan ödeme isteği değeri, anket yapılan kişilere tanımlanan kuramsal pazarların özelliklerine bağlı olduğu için bu yöntem koşullu değerlendirme olarak adlandırılmıştır. Değer biçmede pazar fiyatı olmayan mallar için, söz konusu mallar ile ilgili olarak ödeme isteği ölçütü kullanılabilir (Turner et. al., 1994). Yöntem esas olarak insanlara belirli bir fayda için ne kadar ödeyebileceklerinin (WTP) veya belirli bir masrafa katılma yoluyla ne kadarlık bir miktarı ödemeyi kabul edebileceklerinin (WTA) sorulması ile ilgilidir (Tanrıvermiş ve Mülayim, 1999).

Bu yöntem için düzenlenen anket çalışmalarında tüketicilere çevresel bozulmanın giderilmesi karşılığı olarak ne kadar ödemeye istekli oldukları (WTP) veya kabul edebilecekleri ödeme miktarının ne olduğu (WTA) sorulmakta ve amaca yönelik veriler elde edilmektedir. Örnek olarak, hava kirliliğinin maliyetini hesaplayabilmek amacıyla, o yörede yaşayan insanlara hava kirliliğinden korunmak için yılda ne kadar ödemeyi kabul edebilecekleri sorularak, hava kirliliğinin maliyeti hesap edilebilir. Böylece bulunacak olan değer, o yörede yaşayan insanlar tarafından hava kalitesindeki bozulma için bir grup insanın kişisel kanılarına veya yargılarına dayanarak yaptıkları bireysel değer biçmenin ortak bir sonucu olmaktadır. Doğal olarak bütün bireyler çevresel kaynaklara kendi kişisel görüşlerine dayanarak belirli bir değer biçebilirler. Tek tek bireylerce biçilen değer normalden az veya fazla olabilir (Munasinghe, 1993; Turner et. al., 1994).



CV Metodunda bireylere çevre mallarına açıkça ne kadar değer biçtikleri sorularak pazar değerlerinin yerine ikame edilebilecek bir ölçüt elde edilmektedir. Konunun uzmanı daha sonra anket verilerini analiz ederek, seçilen örneğin ortalama ödemek istedikleri miktarı (WTP) hesaplar (Turner et. al., 1994). İnsanların bir mal için biçtikleri toplam değer; bu çevreden hoşlanan veya toplam değeri tahmin etmek için görüşülen birey sayısının çekildiği popülasyonun hacmi ile ortalama WTP çarpılarak hesaplanabilir. CV metodu ile belirlenen değer, sosyal fayda/maliyet analizleri ve faaliyetlerin çevresel etkilerinin değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu amaçla CV metodu, güvenilirlikle kullanılabilir (Gaterell et. al., 1995).

Bu tez çalışmasında insan sağlığı için güvenli gıda olarak üretilen fonksiyonel gıdalar ele alınmıştır. Tez çerçevesinde yapılan anket çalışmasında tüketicilere mevcut geleneksel yöntemlerle üretilen tam yağlı yoğurt türüne karşın sağlık açısından güçlendirilmiş probiyotik yoğurt için fazladan yapabilecekleri ödeme istekleri sorulmuştur. Buradan elde edilecek değer sağlık açısından güçlendirilmiş fonksiyonel gıda üretiminden oluşacak olan ekonomik faydadır.

Burada üretilen fonksiyonel gıdaların, gıda değeri yönüyle insan sağlığı açısından daha güvenli olması pozitif yönlü olarak nitelendirebileceğimiz değişikliktir. Bu gerçekleşirken tüketicilerin geleneksel olarak üretilen yoğurt tüketimine karşılık insan sağlığı açısından daha az risk oluşturan fonksiyonel gıdalar içindeki probiyotik yoğurt için fazladan ödemeyi kabul edecekleri parasal değer belirlenmiş olur.

Anket çalışmasında tüketicilere geleneksel yöntemlerle üretilmiş yoğurt için piyasa değerine uygun bir fiyat belirtilmiştir. Öncelikle anket çalışmasında tüketicilere geleneksel gıdalar yerine fonksiyonel gıdaları kullanımına geçip geçmeyecekleri test edilmek istenmiştir. Daha sonra ortalama 2 TL.'lik geleneksel yöntemlerle üretilmiş yoğurt yerine

insan sağlığı için güçlendirilmiş fonksiyonel gıdalar içinde bulunan probiyotik yoğurta ne kadar fazla ödeme yapılabileceği kendilerine sorulmuştur.

CV metoduna göre tüketicilere sağlıklarını korumak amacıyla fonksiyonel gıdalara ne kadar ödemeyi kabul edebilecekleri sorularak WTP hesaplanır. Böylece bulunacak olan değer, sağlıkları açısından fonksiyonel gıdalara kişisel kanılarına veya yargılarına dayanarak yaptıkları bireysel değer biçiminin ortak bir sonucu olacaktır. Anket verilerinin analizi sonucunda fonksiyonel gıdalar için hesaplanan WTP miktarımız: Ortalama WTP: 2,5139'dur.

Analiz sonucunda tüketicilerin fonksiyonel gıdalar gurubunda olan probiyotik yoğurta daha fazla ödemek istedikleri görölmektedir. Bu sonuçtan anlaşılıyor ki anket yapılan bir grup tüketici geleneksel yoğurda karşılık sağlık açısından güçlendirilmiş probiyotik yoğurda ortalama olarak 0,5139 TL daha fazla ödemek istemektedir. Buda fonksiyonel gıda üretiminde oluşacak ekonomik fayda olarak algılanabilir.

CV metodu genel olarak açıkladıktan sonra yöntemin uygulama aşamalarından kısaca bahsetmekte yöntemin anlaşılması için fayda görmekteyim.

#### **6.2.1.1 Yöntemin Uygulama Aşamaları**

Hanley ve ark., (1997)'ye göre, herhangi bir KDY (Koşullu Değerleme Yöntemi) uygulaması beş safhaya ayrılabilir. Bunlar; kuramsal bir pazar (piyasa) oluşturulması, verilerin toplanması, ortalama WTP veya kabul eğilimi (KAE) değerlerinin belirlenmesi, WTP değer fonksiyonunun tahmin edilmesi ve toplam değerlerin hesaplanması aşamalarından oluşmaktadır. Hanley ve ark. (1997) bu aşamaları, aşağıdaki gibi daha ayrıntılı bir şekilde açıklamaktadır.

#### **6.2.1.2 Kuramsal Pazar Oluşturulması**

Bu aşamanın ilk adımı, kuramsal olarak bir piyasa oluşturulmasıdır. Burada, parasal değer tahmin edilmek istenen mal veya hizmet için, hipotetik bir piyasa oluşturulmaktadır.

Bu senaryoda, halihazırda zorunlu olarak bir bedel alınmayan söz konusu mal veya hizmet için bireylerin bedel ödeme nedeni ortaya konmaktadır. Bu amaçla, deneklere iki temel form sunulmaktadır. Bunlar; kazanılacak bir rahatlık için ne kadar ücret ödemek isteyecekleri (WTP) veya kaybedilecek bir rahatlığın telafisi için talep edilecek tazminat miktarından oluşmaktadır. Daha sonra, yapılacak ödemenin şekli ve ödeme aracının açıklanması gerekmektedir. Kabul edilebilecek ödeme araçları; emlak vergileri, gelir vergisi, daha fazla vergi, ilgili gönüllü kuruluşlara bağış, giriş ücreti şeklinde sıralanmaktadır. Araştırma aracı olan anket formları, bir değişiklik olduğunda bütün tüketicilerin ücret ödeyip ödemeyeceği ve bu ücretin nasıl tespit edileceğini de açıklamalıdır. Temel araştırma yapılmadan önce, anket formları, soruların cevaplanabilirliğini tespit etmek amacıyla, ön testten geçirilmelidir. Bu pilot çalışmadan önce, genellikle küçük bir grup kullanılarak, onların ankete tepkilerini belirlemek gerekmektedir.

### **6.2.1.3 Verilerin Toplanması (Anket Çalışması)**

Anket sorularına cevaplar elde etmek için, çevresel kaynağı kullananlarla sadece yüz-yüze, kullanmayanlarla ise, evden eve dolaşarak, mektup veya telefonla görüşme yapmak gerekmektedir. Telefon görüşmeleri, telefon üzerinden ürün hakkında bilgi aktarmak, kısmen sınırlı dikkat süresi nedeniyle zor olabileceği için, belki de en az tercih edilen yöntem olmaktadır. Posta ile yapılan görüşmeler sık sık kullanılmaktadır, fakat bunda da önyargı nedeniyle cevapsız soruların olması ve genellikle düşük cevaplama oranlarının sıkıntısı ortaya çıkmaktadır. İyi eğitilmiş anketörlerle yapılan görüşmeler, ayrıntılı soru ve cevaplar için en geniş içerik sunmaktadırlar. Ancak, görüşmeci önyargısı üzerinde bir denetim yapılması gerekmektedir. Çünkü görüşmeci önyargısı bir sorun olabilmektedir. National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA) Formu, kendi KDY çalışmalarında yüz-yüze görüşmeleri tercih etmekte, bu konuda araştırma yapan akademisyenlere de bu yöntemi önermektedir. Yöntemin uygulanmasının bu aşamasında;

bireylerden, meydana gelen çevresel gelişme için (veya alternatif olarak meydana gelen bir çevresel kalitedeki kötüleşmeyi önlemek için) en yüksek WTP'lerini ifade etmeleri istenmektedir. Diğer taraftan, çevresel kalitede herhangi bir gelişme olmaksızın yaşamak veya çevresel kalitenin kötüleşmesine katlanmak için bireylerin en düşük KAE de sorulabilmektedir. WTP örnek olarak alınırsa, bu veriler bir kaç yolla elde edilebilmektedir. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

- Değer-Fiyat Teklif Oyunu (Bidding game) olarak: Burada, her defasında miktarı belirli oranda artırarak, en yüksek WTP bulununcaya kadar deneklere ödeme miktarları önerilmektedir.
- Kapalı uçlu referandum olarak: Burada, X TL ödemek ister misiniz? şeklinde tek bir ödeme önerilmektedir. WTP'leri, "Evet" veya "Hayır" cevaplarıyla belirlenmektedir. Bu tür cevaplar, genellikle ikili seçim (dichotomous choice - DC) olarak bilinmektedir. Bunların analiz edilmesi, diğer yöntemlerden daha karmaşık olmakta ve bu tür cevaplar, logit analiz gibi ikili cevap tekniği kullanılarak analiz edilmektedir.
- Ödeme kartı olarak: Belirli bir gelir grubundaki deneklerin kamu tarafından sağlanan diğer hizmetlere yapılan başka bir örnek harcamayı da gösteren bir kart üzerinde bir dizi değerler sunulmaktadır. Bu, deneklerin yanıtlarını ayarlamalarına yardım etmektedir.
- Açık uçlu soru olarak: Herhangi bir değer önermeksizin, bireylerin en yüksek WTP'lerini ifade etmeleri istenmektedir. Özellikle söz konusu mal veya hizmetin ticareti ile ilgili bir tecrübesi olmayan denekler, bu tip soruları cevaplamayı diğerlerine nazaran genellikle zor bulunmaktadır.

#### **6.2.1.4 Ortalama Ödeme Eğilimi Değerlerinin Belirlenmesi**

Eğer açık uçlu soru, değer fiyat teklif oyunu veya ödeme kartı yaklaşımları kullanıldıysa, o zaman, örnek ortalama ya da medyan WTP veya KAE'nin hesaplanması doğru olmaktadır. KDY'nde, ortalama WTP'nin, nispeten yüksek değerlerin bir kaç

tarafından etkilenmesine rağmen, medyan WTP'den fazla olması mümkün olmaktadır (bu, örnek WTP'nin dağılımının çarpıtılmasıdır). Eğer ikili seçim (dichotomous choice - DC) yöntemi kullanılırsa, o zaman ortalama WTP/KAE'nin hesaplanması daha zor olmaktadır. Bu aşamada, WTP'de bulunmayanlar (protesto yanıtlar) genellikle hesaplamalarda ihmal edilmektedir.

#### **6.2.1.5 Ödeme Eğilimi Değer Fonksiyonunun Tahmin Edilmesi**

WTP/KAE değerlerini belirleyen etkenleri incelemek, toplam değerlerin hesaplanmasında ve KDY'nin geçerliliğinin değerlendirilmesinde yararlı olmaktadır. WTP/KAE miktarları bağımlı değişken olarak ve deneklere ilişkin bazı sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler de bağımsız değişken olarak ele alınmak suretiyle açık uçlu KDY formatı için, değer tekliflerini araştırmak amacıyla, teklif eğrisi tahmin edilebilmektedir. Diğer yandan, sürekli soru formatı için, genellikle En Küçük Kareler (Ordinary Least Square - OLS) karar teknikleri kullanılmaktadır. Genel olarak, KDY çalışmalarında geliştirilen WTP eğrisinin fonksiyonu aşağıda gösterildiği gibidir (Hanley, 1990; Hanley ve ark., 1997).

$$WTP = f(Q, Y, S, X, E)$$

Formülde, bireyin ödeme eğilimleri (WTP); yapılan gezi sayısını (Q), bireyin gelir durumunu (Y), eğitim gibi diğer sosyal değişkenleri (S) ve diğer sosyoekonomik değişkenleri (X) kapsamaktadır. Aynı zamanda, bu senaryolara, söz konusu alanın çevresel kalite parametresi (E) de dahil edilebilmektedir.

#### **6.2.1.6 Toplam Değerlerin Hesaplanması**

Bu aşamada, elde edilen ortalama WTP'lerden hareketle, toplam WTP değeri ortaya konulmaktadır. Bu işlem, hanehalkı ile bireysel veri arasında hareket etmek ve ilgili toplumu seçmek gibi bazı kararlar vermeyi zorunlu kılmaktadır. Hanley ve ark., (1997) alınması gereken kararları şu şekilde sıralamaktadır:

1. Öncelikle ilgili toplumun seçilmesi gerekmektedir. Bu karar, örnekleme çatısının oluşturulması sırasında verilmelidir. Burada amaç, seçilen örneklemenin tamamının faydalanmasının mı, yoksa onların içinden daha küçük bir grubun faydalanmasının mı, oluşacak eylem tarafından önemli derecede etkileneceğini tespit etmektir.
2. Alınması gereken ikinci karar, örnekleme ortalamasının, toplam nüfusun ortalamasına taşınması konusundadır. Bu konuda değişik alternatifler teklif edilmektedir. Bunlardan biri, örnekleme ortalamasının ana kütle içindeki hanehalkı sayısı ile çarpılmasıdır.
3. Bu kapsamda alınması gereken son karar, toplam değeri belirlenmesi gereken faydaların, zaman periyodunun seçimidir. Bu seçim, KDY çalışmasındaki kuramsal düzenlemeye bağlı olacaktır. Eğer zamanla oluşan çevresel faydaların bugünkü değeri ile ilgileniliyorsa, o zaman, elde edilen faydaların değerinin normal olarak iskonto edilmesi gerekecektir.

#### 6.2.1.7 Ordered Probit Model

Çalışmada sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlerin tüketicilerin ödemeye istekli oldukları fiyat üzerinde etkili olduğu varsayılmıştır ve bu etkileri analiz etmek için Ordered Probit modelinden yararlanmıştır.

Model şu şekildedir:

$$y_i^* = \beta' x_i + \varepsilon_i, \quad \varepsilon_i \sim N[0,1], \quad (1)$$

$$y_i = 0 \quad \text{if } y_i^* \leq \mu_0$$

$$y_i = 1 \quad \text{if } y_i^* \leq \mu_1$$

$$y_i = 2 \quad \text{if } y_i^* \leq \mu_2$$

$$y_i = J \quad \text{if } y_i^* \leq \mu_{J-1}$$

Burada  $y_i$   $y_i^*$ 'in gözlemlenmiş karşılığı,  $\beta$  tahmin edilecek olan katsayı matrisi,  $x_i$  bağımsız değişkenler matrisi,  $\mu_j$  uzaklık değişkeni ve  $\varepsilon_i$  hata terimidir. Hata teriminin varyansı 1 olarak varsayılmaktadır (Greene, 2000). Sıra değişkeni  $y_i$  eğer  $y_i^*$   $j$ . kategoriye düşerse  $j$  değerini almaktadır:

$$y = j \text{ eğer } \xi_{j-1} < y^* < \xi_j \quad j = 1, \dots, j$$

Burada  $\xi$  'ler  $\beta$  ile tahmin edilmesi gereken ve  $\xi_{-1} = -\infty$ ,  $\xi_0 = 0$  ile  $\xi_j = \infty$  olan bilinmeyen eşik parametrelerdir. Bir gözlemi  $y = j$  ile elde etme ihtimali:

$$\text{Prob}(y = j) = F(\xi_j - \beta'x) - F(\xi_{j-1} - \beta'x) \text{ 'dir.}$$

Katılımcılara ‘Tam yağlı olan yoğurt 2 TL iken fonksiyonel gıda grubundaki probiyotik yoğurta ne kadar ödemek istersiniz?’ Sorusu sorulmuştur. Ankette fiyatlar yedi kategoriye ayrılmıştır. Bu kategori şu şekildedir:

**Tablo 2. Ordered Probit modeli için kategoriler**

<i>Kategoriler</i>	<i>Fiyat (TL)</i>
$y_i = 1$ eğer $y_i^* =$	2
$y_i = 2$ eğer $y_i^* =$	2,25
$y_i = 3$ eğer $y_i^* =$	2,5
$y_i = 4$ eğer $y_i^* =$	2,75
$y_i = 5$ eğer $y_i^* =$	3
$y_i = 6$ eğer $y_i^* =$	3,25
$y_i = 7$ eğer $y_i^* =$	3,5

Ordered Probit modelinde, tüketicilerin seçeceği farklı alternatiflerin (gözlenmiş olan  $y$  değerleri) olasılığı aşağıdaki 2’deki denklemlerle ifade edilir:

$$P(y = 1) = \Phi(\mu_1 - \beta^1 x) - \Phi(-\beta^1 x)$$

$$P(y = 2) = \Phi(\mu_2 - \beta^1 x) - \Phi(\mu_1 - \beta^1 x)$$

$$P(y = 3) = \Phi(\mu_3 - \beta^1 x) - \Phi(\mu_2 - \beta^1 x)$$

$$P(y = 4) = \Phi(\mu_4 - \beta^1 x) - \Phi(\mu_3 - \beta^1 x)$$

$$P(y = 5) = \Phi(\mu_5 - \beta^1 x) - \Phi(\mu_4 - \beta^1 x)$$

$$P(y = 6) = \Phi(\mu_6 - \beta^1 x) - \Phi(\mu_5 - \beta^1 x)$$

$$P(y = 7) = 1 - \Phi(\mu_6 - \beta^1 x)$$

Tüm bu olasılıkların pozitif olması için,  $\mu$  değerinin  $0 < \mu_1 < \mu_2 < \dots < \mu_{j-1}$  olması gerekir.  $\Phi(\cdot)$ , kümülatif normal dağılım fonksiyonu göstermektedir.

(2)

$$\begin{aligned} WTP_i = & \alpha_0 + \alpha_1 Cinsiyet_i + \alpha_2 Egitim2_i + \alpha_3 Egitim3_i + \alpha_4 Yas2_i + \alpha_5 Yas3_i + \alpha_6 Gelir2_i \\ & + \alpha_7 Gelir3_i + \alpha_8 Gelir4_i + \alpha_9 Gelir5_i + \alpha_{10} Ailbsay_i + \alpha_{11} Riskalg_i + \alpha_{12} Reklam_i \\ & + \alpha_{13} Saglik_i + \alpha_{14} Çevre_i + \alpha_{15} Risktercih_i + \alpha_{16} Fayda_i + \varepsilon_i \end{aligned}$$

Eşitlik (2)' de ödemeye istekli olunan fiyat üzerinde tüketicinin cinsiyet değişkeninin katsayısının işaretinin pozitif olması beklenmektedir. Kukla değişken olarak modele katılan cinsiyet değişkeninde 1 bayanı temsil etmektedir ve bayanların ödemeye istekli olunan fiyat üzerinde etkisinin pozitif olması beklenmektedir. Çünkü bayan tüketiciler fonksiyonel gıdaları diyet ürünü olarak algılamakta ve bu nedenle daha fazla fiyat ödemeye razı olmaktadır. Urala, Arvola ve Lähteenmäki (2003), tüketicilerin gıdalardaki, ürünle ilgili sağlık iddialarının yararlı olup olmadığına dair düşüncelerinin değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalarında, bayan tüketicilerin erkeklere nazaran sağlık iddialarını daha yararlı buldukları, güvenilir sağlık iddialarının şüpheli olanlara göre daha avantajlı olduğu ve fonksiyonel gıda kullanıcılarının bu gıdaları kullanmayanlara oranla sağlık iddialarını ürün için daha yararlı buldukları gibi çeşitli tespitler ortaya koymuşlardır. Bir başka araştırmada ise: Cranfield, Henson ve Masakure (2008), erkek tüketicilerin, prostat kanseri riskini azaltan likopen içeren fonksiyonel gıdalara karşı olan tüketim eğilimlerini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışma ile bu eğilimi belirlemek amacıyla reçetesiz bir ilaç, domates suyu ve aperatiflerden oluşan üç ürün belirlenmiştir. Kanadalı tüketicilerle yüz yüze gerçekleştirilen anketler sonucunda, bu hastalık ile başa çıkmanın veya bu hastalığın görülme riski ile karşı karşıya olmanın, erkek tüketicileri bu ürünleri almaya yönelten faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim değişkeni kategoriye ayrılarak modele dahil edilmiştir (Eğitim1, ..., Eğitim5) ve eğitim düzeyinin artması ile kişilerin ödemeye razı olduğu miktarın eğitim düzeyi yüksek



olan kişinin daha bilinçli olacağı düşüncesi ile artması beklenmektedir. Modele Eğitim1 değişkenin kukla değişken tuzağına düşmemek için dahil edilmemiştir. Elde edilen tüm Eğitim kategorileri katsayıları Eğitim1 kategorisinden farkı olarak yorumlanacaktır. Eğitim seviyesi ile fonksiyonel gıdaları tüketme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma literatürde mevcuttur. Kanadalı fonksiyonel gıda tüketicileri arasında Cranfield, Henson ve Herath (2008)' in yaptıkları araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, fonksiyonel gıda tüketme fikrine açık olan tüketicilerin, daha muhafazakâr tüketici grubuna göre daha yaşlı, eğitim ve gelir seviyeleri daha düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aksine bu gıdalara karşı daha tutucu olan grubun ise; daha genç, yüksek eğitim ve gelir seviyelerine sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır. Bir başka çalışmada: Urala ve Lähteenmäki (2005), Finlandiyalı tüketicilerin, fonksiyonel gıda almaya olan eğilimlerini tespit etmek için, 2002 ve 2004 yıllarında yaptıkları çalışmalar sonucu bir skala oluşturmuşlardır. Bu yıllar arasında gerçekleştirdikleri çalışmalarda elde ettikleri skalalardaki faktörlerin farklılık göstermelerinden dolayı, fonksiyonel gıdalara olan eğilimin dinamik bir yapı gösterdiğini tespit etmişlerdir. Yapılan çalışmalar sonucunda farklı sonuçların çıkması fonksiyonel gıdalara olan eğilimin dinamik bir yapı göstermesinden olduğu düşünülmektedir. Hedef gıda ürününe göre değişmekte ve tüketicinin elde ettiklerine inandıkları yarar durumu ve bu gıdaların gerekliliğine dair hissettikleri zorunluluk eğitim düzeylerindeki farklılıktan daha fazla etkilemekte olduğu düşünülmektedir.

Yaş2 ve Yaş3 değişkenlerinin katsayılarının işaretinin pozitif olması beklenmektedir. Yaş1 değişkeni temel değişken olarak seçilmiş ve kukla değişken tuzağına düşmemek için eşitliğe dâhil edilmemiştir. Yaş2 ve Yaş3 aralığında bulunan tüketicilerin sağlıkları açısından fonksiyonel gıda kullanımının bilincine Yaş1 aralığındaki tüketicilere göre daha fazla vardığı tahmin edilmektedir ve kullanım oranının daha fazla olduğu tahmin edilmektedir. Yaş faktörünün fonksiyonel gıda kullanımındaki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada da orta

yaş ve üzeri tüketici grubunun genç yaş tüketici grubuna göre daha bilinçli olduğu ve eşitlik (2)' deki beklentimizle doğru orantılı olduğu görülmektedir. Krystallis, Maglaras ve Mamalis (2007), Yunanistan' da gerçekleştirdikleri çalışmada genç ve orta yaşlı olmak üzere iki farklı yaş grubunun fonksiyonel gıda satın alma kararlarını en çok etkileyen, bu gıdalara ilişkin özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Her iki yaş grubu içinde var olan sağlık durumunu geliştirmeleri ve hastalık riskini engellemeleri, bu gıdaların en önemli özellikleri olarak tespit edilmiştir. Ayrıca her iki yaş grubu içinde bu gıdaların tadının hoş gitmesi ve tüketimlerinden elde edilen faydalı sonuçlar, bu gıdaların tercih edilmesinde öne çıkan diğer önemli etmenlerdir. Genç yaş aralığında yer alan tüketiciler (25- 34) için fonksiyonel gıdaların kullanım kolaylığı ile fiyatlarının düşük olması bu gıdaların çekici özellikleri arasında yer alırken, orta yaşlı tüketiciler (35- 44) için fonksiyonel gıdaların orijinlerinin bilinmesi daha ağır basan özellikler olarak tespit edilmiştir.

Gelir1 kukla değişken tuzağına düşmemek için eşitliğe dâhil edilmemiştir Gelir2, Gelir3, Gelir4 ve Gelir5 değişkenlerinin katsayılarının işaretlerinin pozitif olması beklenmektedir. Çünkü gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin temel gıda ihtiyaçları dışında sağlıklarını korumak için aylık toplam gıda harcamaları içindeki fonksiyonel gıdalara ayıracakları payın artacağı düşünülmektedir. Ödemeye istekli olunan fiyat üzerinde tüketicinin hane büyüklüğünün negatif etkiye sahip olması beklenmektedir. Ailedeki birey sayısı arttıkça ödeme isteğinin azalacağı düşünülmektedir. Çünkü birey sayısındaki artış hanenin toplam gıda harcamalarının daha çok yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan temel gıdalara yönelmesini gerektirmektedir. Fonksiyonel gıdalar hususunda Risk algılama değişkeninin negatif işarete sahip olacağı tahmin edilmektedir. Fonksiyonel gıdalar hakkında fazla bilgisi olmayan tüketiciler bu iyi tanımadıkları ürün grubuna karşı ön yargılı davranacaklar ve risk almaktan çekineceklerdir. Bu düşünceyi 2003 yılında Frewer, Scholderer, Lambert, yaptıkları çalışmayla desteklemişlerdir. Çalışmada: Tüketicilerin yeni

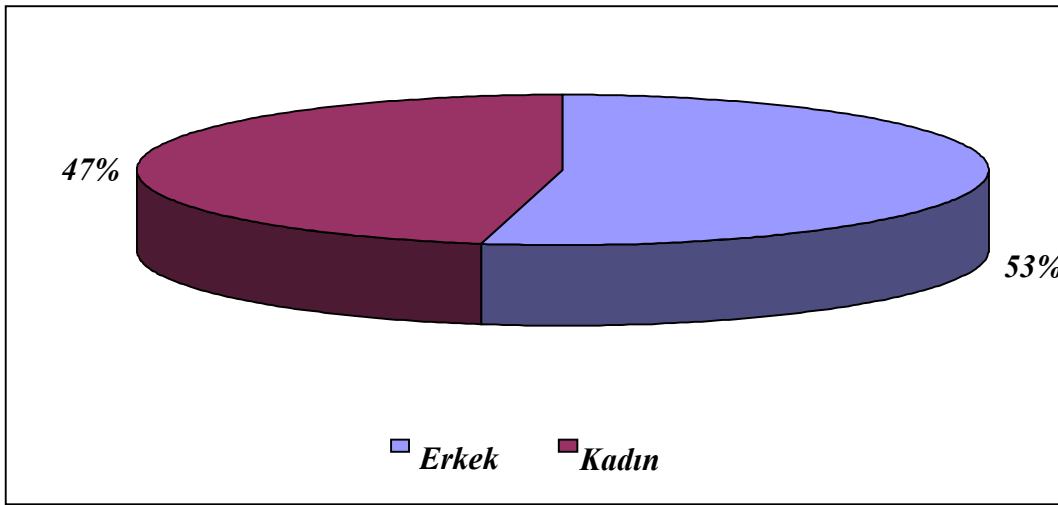
ıkan her ürünü kabullenecekleri tabusu üzerinden yola çıkararak fonksiyonel gıdaların tüketiciler tarafından kabullenebilirliği hakkındaki araştırmalarında, tüketicilerin gıdalara dair aldıkları sağlık risklerini anlamalarıyla beraber, fonksiyonel gıdaları daha çabuk kabullenebileceklerini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada gösteriyor ki üreticilerin, tüketicileri fonksiyonel gıdalar hakkında eksiksiz bilgilendirmeleri fonksiyonel gıda kullanımını arttıracaktır. Reklm değişkeninin ödemeye istekli olunan fiyat üzerinde etkisinin pozitif olması beklenmektedir. Bunun nedeni reklâmların tüketicinin gıda bilincini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Kişilerin risk tercihi ile fonksiyonel gıdalara ödeme isteği arasında pozitif ilişki çıkması beklenmektedir. Risk almayı daha fazla seven insanların yeni ürünleri deneme isteğinin fazla olması ve uzun süreli kullanma isteğinin fazla olması düşünülmektedir.

## 7. BULGULAR

Analizde kullanılan değişkenlere ait açıklamalar ve tanımlayıcı istatistikler Tablo 3’de sunulmuştur. Ankette sorulan bazı sorulara verilen cevaplara ait istatistikler şu şekildedir. Hanelerde yaşayan kişi sayısı ortalama 3,5’dir.

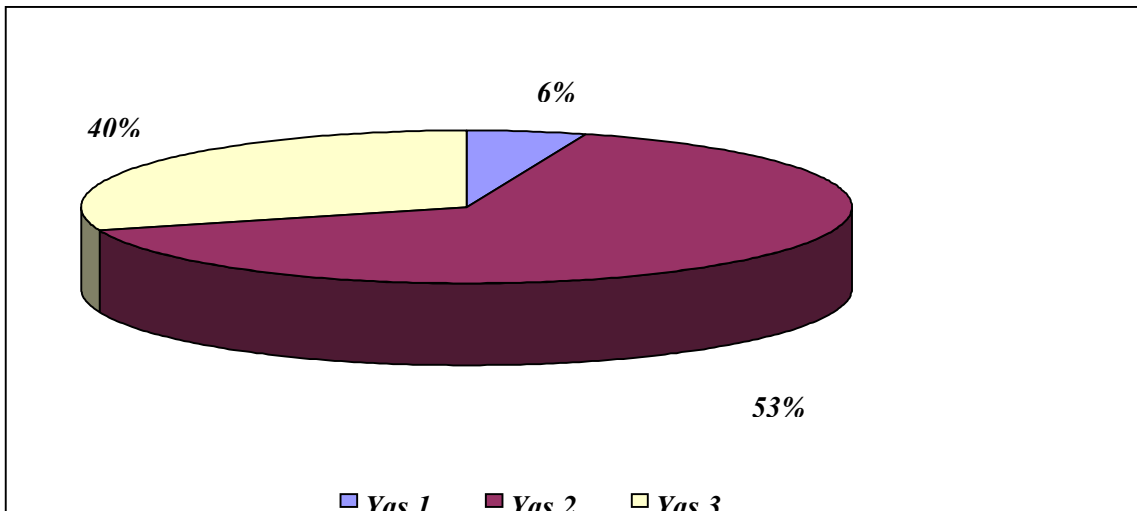
Grafik 3’de görüldüğü gibi ankete katılan kişilerin % 53’ü erkek, % 47 ‘si bayanlardan oluşmaktadır.

Grafik 3: Fonksiyonel Gıda Kullanımının Cinsiyete Göre Dağılımı



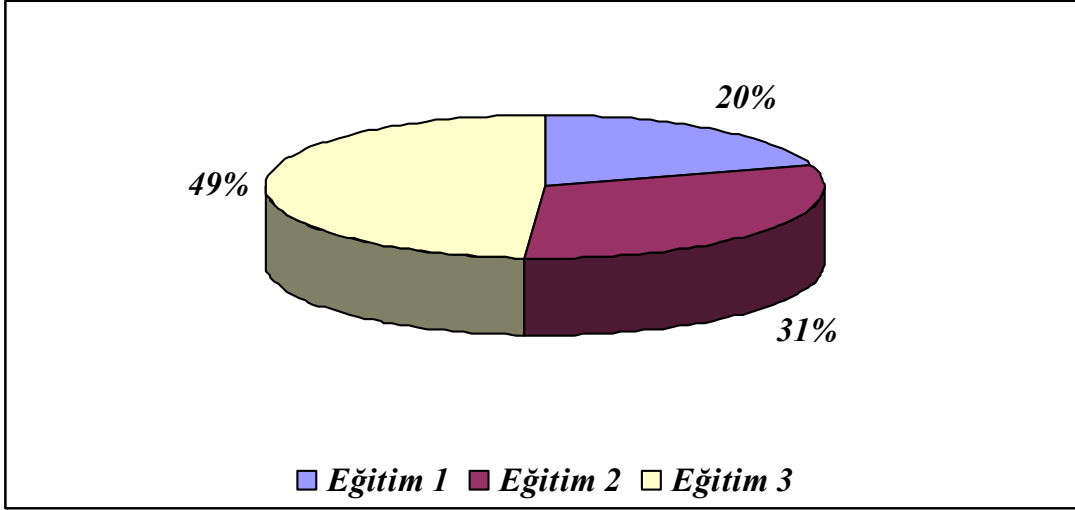
Grafik 4’de fonksiyonel gıda kullananların yaş ortalamalarının dağılımı görülmektedir. Fonksiyonel gıda grubundaki ürünleri en çok tercih eden yaş grubu % 53 ile Yaş2, İkinci olarak % 40 ile Yaş 3 ve Üçüncü olarak da % 6 ile Yaş1 oluşturmaktadır.

Grafik 4: Fonksiyonel Gıda Kullanımının Yaşa Göre Dağılımı



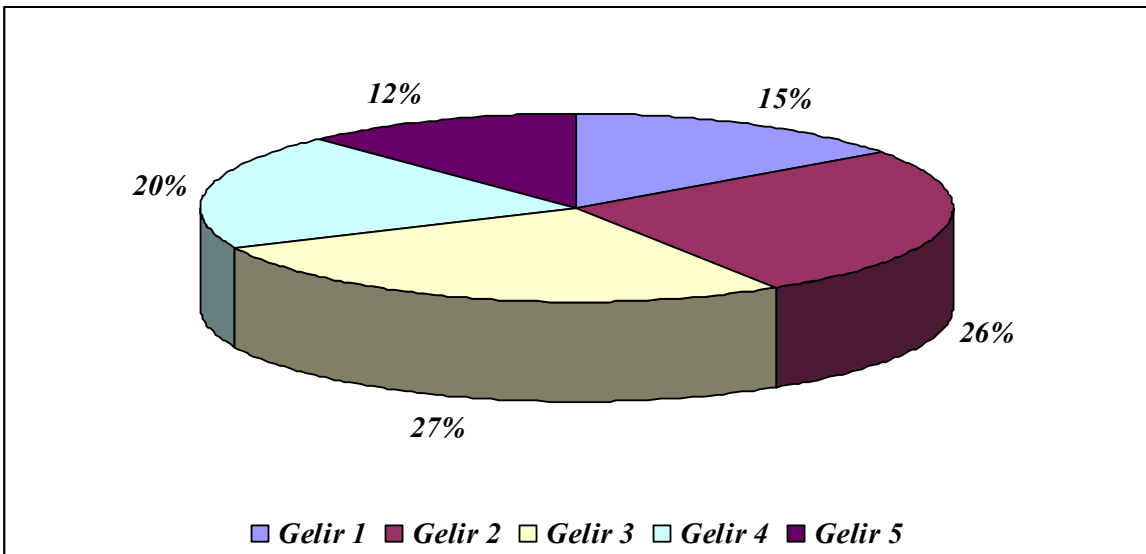
Grafik 5’de ise fonksiyonel gıda kullanıcılarının eğitim düzeyleri görülmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında ilk sırayı % 49 ile Eğitim3, ikinci sırayı % 31 ile Eğitim2, üçüncü sırayı ise % 20 ile Eğitim1 almaktadır.

Grafik 5: Fonksiyonel Gıda Kullanımının Eğitime Göre Dağılımı



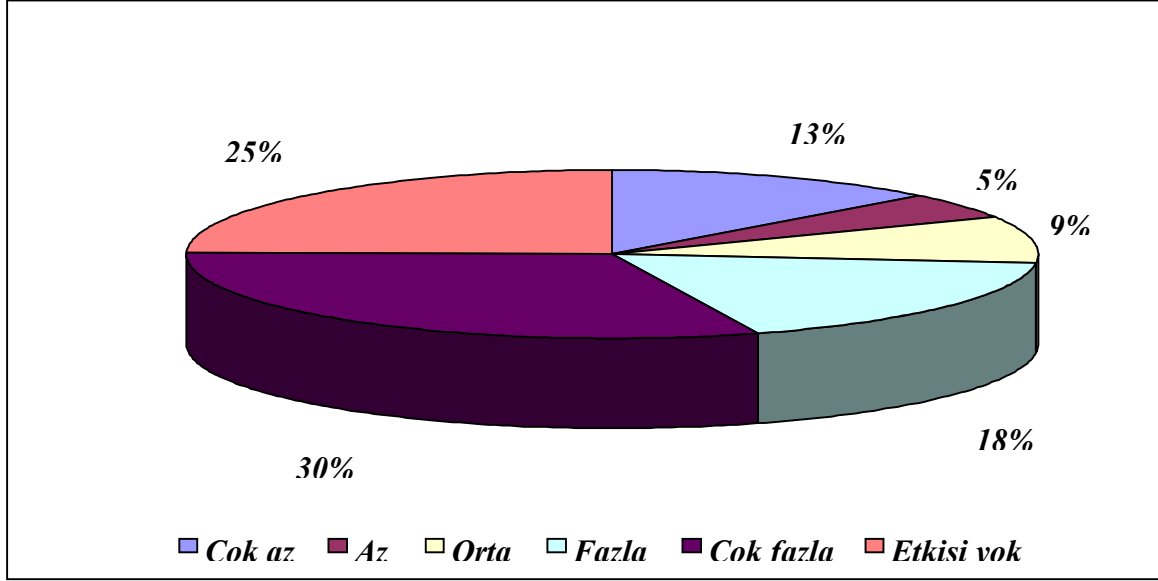
Grafik 6’da Fonksiyonel gıda kullanıcılarının gelire göre dağılımı gösterilmektedir. Ankete katılan tüketicilerin % 15’i Gelir1, % 26’sı Gelir2, % 27’si Gelir3, % 20’si Gelir4 ve % 12’si Gelir5’e sahip tüketicilerdir.

Grafik 6: Fonksiyonel Gıda Kullanımının Gelire Göre Dağılımı



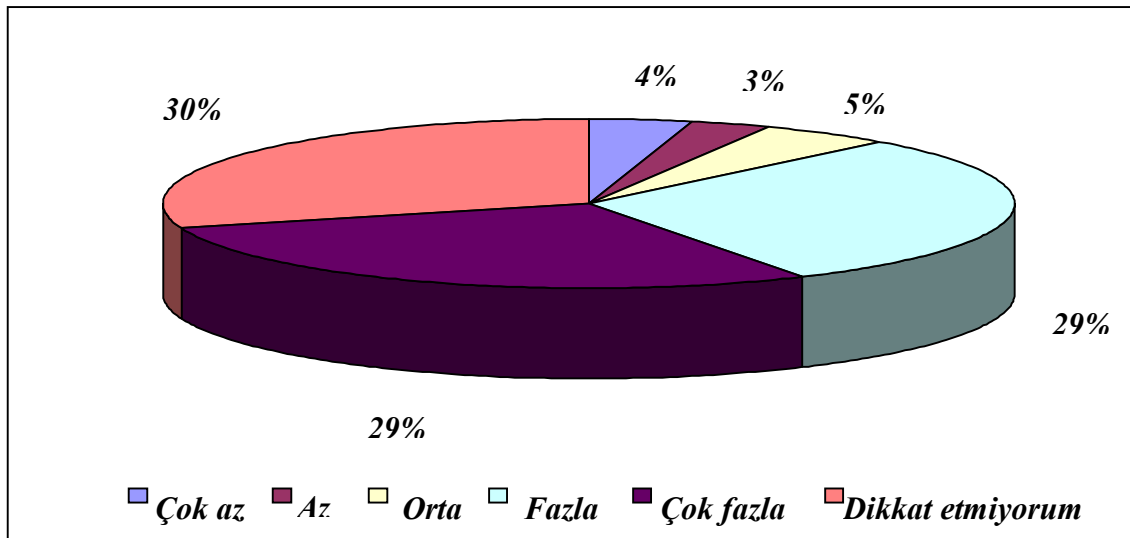
Grafik 7'de fonksiyonel gıda kullanımında yapılan reklâmlardan tüketicilerin ne kadar etkilendiği analiz edilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin % 13'ü reklâmların etkisinin çok az, % 5'i etkinin az, % 18'i fazla, %30'u çok fazla ve % 25'i ise reklâmların yeni gıda kullanımlarını etkilemediğini ifade etmiştir.

Grafik 7: Fonksiyonel Gıda Kullanımında Reklâmın Etkisi



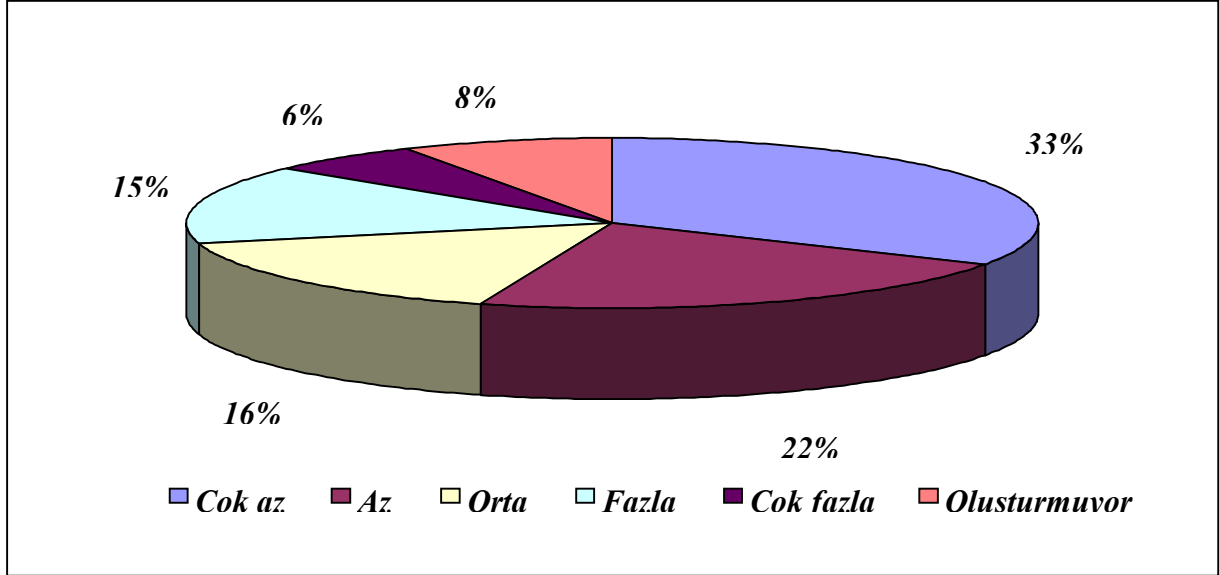
Grafik 8'de sağlığını korumak için tükettiklerinize ne kadar önem verirsiniz sorusu tüketicilere yöneltilmiştir. Ankete katılanların % 4'ü çok az, % 3'ü az, % 5'i orta, % 29'u çok fazla ve % 30'u da tükettikleri gıdalara dikkat etmediklerini ifade etmişlerdir.

Grafik 8: Sağlığını Korumak İçin Tükettiklerinize ne kadar önem verirsiniz



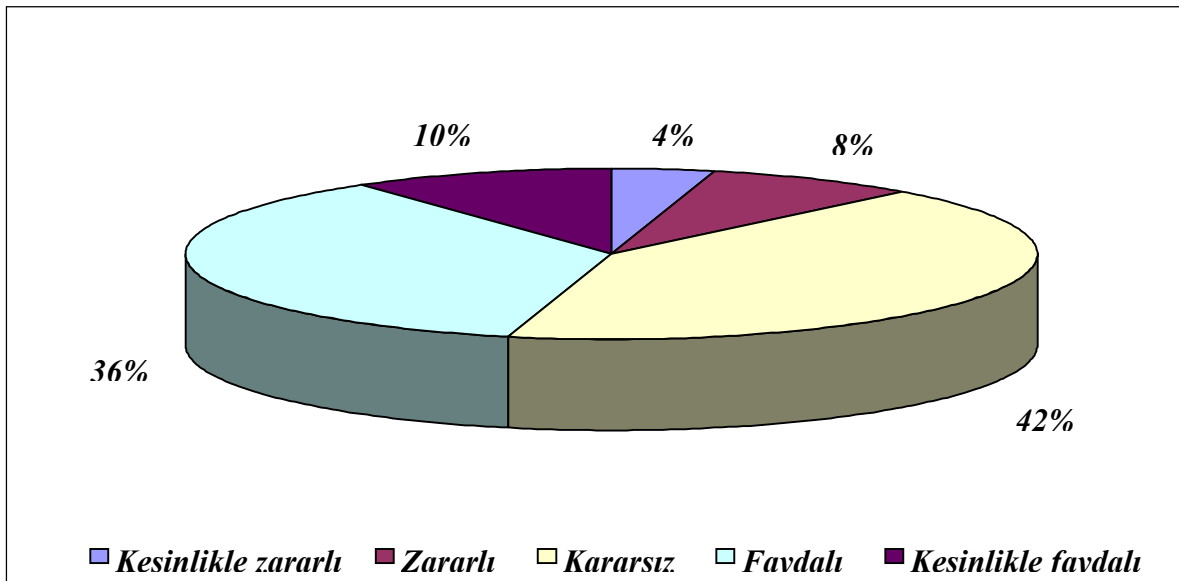
Grafik 9'da tüketicilere fonksiyonel gıda ürünleri insan sağlığı için risk oluştur maktamıdır sorusu yöneltildi ve katılımcıların % 33'ü çok az, %22'si az, %16'sı orta, %15'i fazla,%6'sı çok fazla ve % 8'i ise oluşturmadığını ifade ettiler.

Grafik 9: Fonksiyonel Gıda Ürünleri İnsan Sağlığı İçin Risk Oluştur maktamıdır



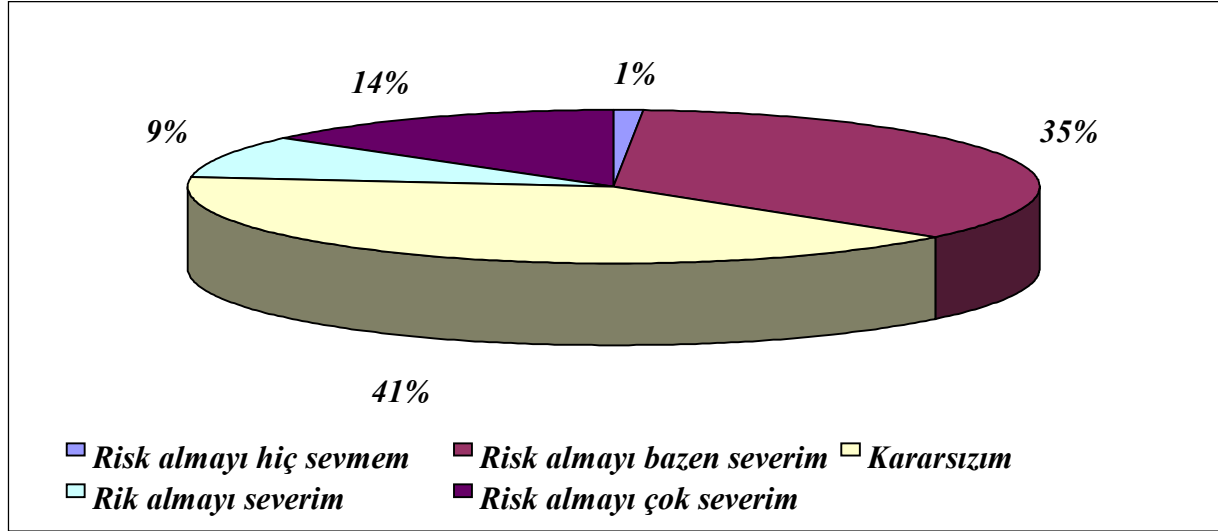
Grafik 10'da katılımcılara fonksiyonel gıdalar hakkında yakın çevrenizin görüşü nedir sorusu yöneltmiştir. Tüketicilerin %4'ü kesinlikle zararlı, %8'i zararlı, %42'si kararsız, %36'sı faydalı ve % 10'u kesinlikle faydalı olduğunu ifade etmişlerdir.

Grafik 10: Katılımcıların Fonksiyonel Gıdalar Hakkında ki Yakın Çevrelerinin Görüşü



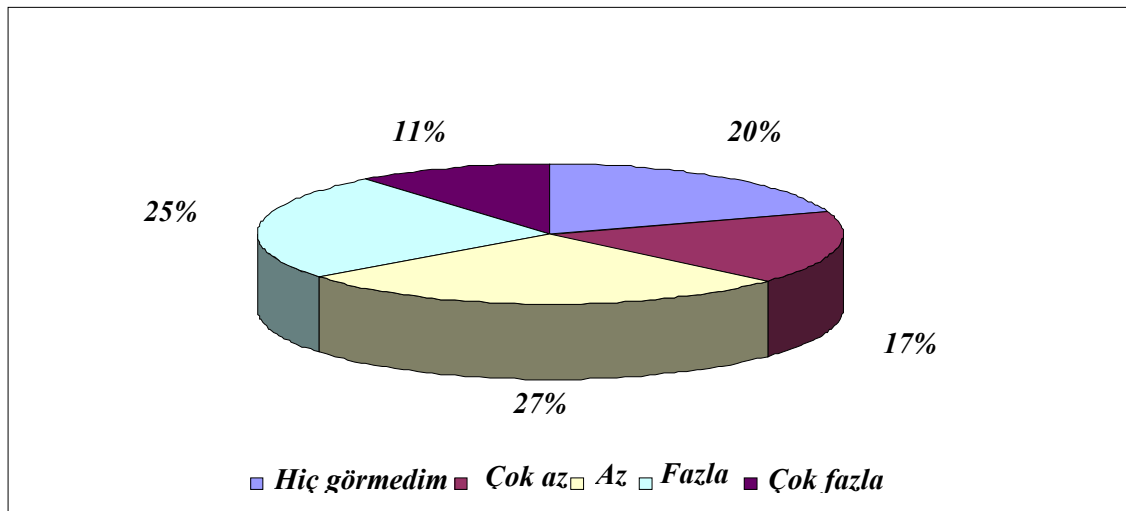
Grafik 11’de Katılımcılara risk alma tercihleri sorulduğunda katılımcıların % 1’i risk almayı hiç sevmediğini, % 35’i risk almayı bazen sevdiğini, % 41’i kararsız olduğunu, % 9’u risk almayı sevdiğini, % 14’ü risk almayı çok sevdiğini ifade etmişlerdir.

Grafik 11: Katılımcılara Yöneltilen Kendinize Uygun Olanı İşaretleyin Sorusu



Grafik 12’de katılımcılara kullandığınız fonksiyonel üründen fayda gördünüz mü sorusu yöneltildi ve %20’si hiç fayda görmediğini, %17’si çok az fayda gördüğünü, %27’si az fayda gördüğünü, %25’i fazla fayda gördüğünü ve %11’i çok fazla fayda gördüğünü ifade etmişlerdir.

Grafik 12: Kullanılan Fonksiyonel Üründen Fayda Gördünüz mü?





Anket çalışması içerisinde yer alan on bir adet ifadeler kısmı fonksiyonel gıda kullanan ya da kullanmayı düşünen tüketicileri daha iyi tanımamıza yardımcı olacaktır. İfadeler kısmı incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Katılımcılara fonksiyonel gıda denilince aklınıza ilk olarak hangisi geliyor diye sorduğumuzda ankete katılan tüketicilerin %51,0'ı sağlığa yararlı gıdalar, %27,6'sı diyet ürünleri,%0,69'u sağlığa zararlı gıdalar, %15,6'sı ise hiç fikir sahibi olmadıklarını ifade etmiştir.

Tüketicilerin %5,9'u Fonksiyonel gıda kullanımında önceki tüketim deneyiminden memnun kalma önemlidir ifadesine tamamen katılmadıklarını belirtirken %38,1'i tamamen katıldıklarını ifade etmektedir.

Fonksiyonel gıda tüketicileri bu gıda türünün tüketiminde reklâmın etkisi olduğuna %7 katılmıyorken %31,1 katılmaktadır. Özellikle eğitim, yaş ve gelir seviyesinin düşüşüyle birlikte televizyon reklâmlarının etkisinin arttığı görülmektedir. Tüketicilerin eğitim, yaş ve gelir seviyeleri arttıkça fonksiyonel gıda kullanımını konunun uzmanlarının yaptıkları açıklamalardan etkilenerek gerçekleştirdikleri görülmüştür. Televizyon reklâmlarından etkilenen grubun uzman tavsiyeleri ve önceki tüketim deneyimlerinden memnun olan gruba göre daha fazla fonksiyonel gıda alımı yapan kesim olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmada fonksiyonel gıda kullanımında ailenin ve sosyal çevrenin etkisinin çok fazla olduğu görülmüştür. Tüketicilerin %35,2'si ailenin yeni bir ürünü kullanmada etkisinin olduğuna katılırken sosyal çevrenin etkisinin de %41,7 olduğu saptanmıştır.

Yapılan çalışmada fonksiyonel gıda tüketicileri bu ürünlerin sağlık açısından faydalı olduğuna %6,3 katılmıyorken %39,9 katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tüketiciler sağlık problemlerinden kaynaklanan nedenlerin fonksiyonel gıda kullanımını etkilediğine %41,1 katılmakta %3,5 tamamen katılmamakta olduklarını ifade etmektedirler.

Yapılan çalışma gösteriyor ki Türkiye’de en çok tercih edilen fonksiyonel ürünlerin, karışık meyve suları, yeşil çay ve bağırsak sistemini rahatlatıcı süt ve süt ürünleri olduğu görülmüştür. Bunun nedeninin ise televizyon reklâmlarından kaynaklandığı düşünülebilir. Dünya’da en çok tercih edilen fonksiyonel gıdalar, bağırsak faaliyetini rahatlatıcı yoğurt ürünleri, probiyotik, prebiyotikler, ve fermente süt içecekleri, şekerlemeler ve fırıncılık ürünleridir. Dünya’da spor içecekleri en çok tüketilen fonksiyonel içecek iken Türkiye’de karışık meyve suları ve yeşil çaylardır.

Ankete katılanlara gıda alışverişinde markaya ne kadar önem verdiklerini sorduk ve katılımcıların %0,03’ü çok az, %0,68’i az, %21,54’ü orta, %32,7’si çok fazla, %0,45’i hiç önem vermediklerini ifade ettiler.

Katılımcılara fonksiyonel gıdaları ne sıklıkla kullanıyorsunuz sorusu yöneltildi ve alınan cevaplar şu şekildedir:%10,4’ü her gün kullandıklarını ifade ederken, %20,8’i haftada bir, %24,7’si haftada 2-3 gün, %13,0’ı ayda bir ve %23,1’i de daha nadir kullandıklarını ifade etmişlerdir. Anlaşıldığı üzere fonksiyonel gıda tüketicilerinin %55,9’u en az haftada bir kez fonksiyonel ürün tüketmektedir.

Anket katılımcılarına fonksiyonel gıda kullanımınızda promosyonun etkisi var mı diye sorduk ve katılımcıların %4,1’i bu ifadeye tamamen katılmadıklarını ifade ederken %16,2’si katılmadıklarını, %27,3’ü kararsız olduklarını, %33,1’i katıldıklarını ve son olarak da %19,2’si tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Ve bir başka soruda da katılımcılara fonksiyonel gıda kullanmak hiçbir zaman doğal ve sağlıklı değildir ifadesi yöneltildi ve katılımcıların %29,9’u tamamen bu ifadeye

katılmadıklarını, %30,2'si katılmadıklarını, %18,4'ü kararsız olduklarını, %10'u katıldıklarını ve son olarak %11,4'ü tamamen bu ifadeye katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Fonksiyonel gıda tüketiminin bir başka faktörü de uzun ömür beklentisidir. Ankete katılan tüketicilerin %33,9 uzun ömür beklentisi içinde oldukları için fonksiyonel gıda kullandıklarını ifade etmiş %4,8'i ise böyle bir beklenti içinde olmadıklarını ifade etmiştir.

Katılımcılara fiyatın tüketecilere ürüne karar verirken en önemli etken olup olmadığı sorulduğunda ise %11'i tamamen katılmadıklarını ifade etmiş %21,8'i ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bunun anket katılımcılarının gelir seviyeleri arasındaki farklılıklardan meydana geldiği düşünülebilir.

Ordered Probit modeli ile elde edilen bulgular Tablo(4)'de sunulmuştur. Bulgulara göre; Cinsiyet değişkeni katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Elde edilen pozitif katsayı, bayanların erkeklere göre probiyotik yoğurda daha fazla ödemeye razı olduğunu göstermektedir ve beklentiler ile paralellik göstermektedir. Eğitim2 ve Eğitim3 değişkenlerine ait katsayılar pozitif ve sırasıyla %5 ve 1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu, Eğitim2 ve Eğitim3 kategorilerinde yer alan kişilerin Eğitim1 kategorisinde yer alanlara göre başka bir ifadeyle lise ve üniversite mezunlarının okur-yazar veya ilköğretim mezunlarına göre probiyotik yoğurda daha fazla ödemeye razı olduğunu ifade etmektedir.

Yaş ile ilgili kategoride yalnızca Yaş2 değişkeninin katsayısı negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre Yaş2 kategorisinde yer alanların (31-50) Yaş1 kategorisinde yer alanlara göre (1-30) ilgili ürüne daha az ödemeye razı olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir grubu kategorileri içerisinde yalnızca Gelir4 kategorisine ait katsayı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bulunmuştur. Bu bulgu, Gelir4 kategorisinde (1501-2000) yer alanların Gelir1 (1-500) kategorisinde yer alanlara göre ilgili ürüne beklentilere paralel olarak daha fazla ödemeye razı olduğunu göstermektedir.

Ailedeki birey sayısını gösteren bağımsız değişkene (AILBSAY) ait katsayı beklentilerin aksine pozitif ve istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre ailedeki birey sayısı arttıkça, kişinin probiyotik yoğurda ödemeye razı olduğu miktar artmaktadır.

Kişinin probiyotik ürünlere karşı risk algılama derecesini gösteren RISKALGI değişkenine ait katsayı negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Çok azdan çok fazlaya doğru 1'den 5' kadar skaladan oluşan ve "Sizce fonksiyonel gıda ürünleri insan sağlığı için ne kadar risk oluşturmaktadır" sorusuna verilen cevaplardan oluşan değişkene ait negatif katsayı, kişilerin ilgili ürünleri göreceli olarak daha çok riskli gördükçe ödemeye razı olunan miktarın beklentilere paralel olarak azaldığını göstermektedir.

Ödemeye razı olunan fiyat üzerinde reklamların etkisini ölçmek için kullanılan değişkene ait katsayı istatistiksel olarak %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Yeni gıdalarla ilgili reklamların gıda tüketimine etkisinin var olduğunu düşünen tüketicilerin, etkisinin olmadığını düşünen tüketicilere göre fonksiyonel gıdalar için daha fazla ödemeye istekli olma olasılığı daha kuvvetlidir.

Çok zararlıdan çok faydalıya doğru 1'den 5' kadar skaladan oluşan ve kişinin fonksiyonel gıdalar hakkında yakın çevresinin görüşünü belirten değişkene ait katsayı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Kişinin yakın çevresinin fonksiyonel gıdalar hakkında pozitif düşünceye sahip olma derecesi arttıkça, ankete katılanların ilgili ürüne ödemeye razı olduğu miktar beklentilere paralel olarak artmaktadır.

Risk almayı hiç sevmemden, çok severime doğru 1'den 5' kadar skaladan oluşan ve kişinin risk alma tutumunu gösteren değişkene ait katsayı beklentilerle uyumlu bir şekilde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre kişiler göreceli olarak risk almayı daha çok sevdikçe, ilgili ürüne ödemeye razı olduğu miktar artmaktadır.

Daha önce kullandığımız herhangi bir fonksiyonel üründen fayda gördünüz mü? sorusuna (1=Hiç görmedim, 2=çok az, 3=az, 4=Fazla, 5=Çok Fazla) şeklinde verilen cevaplardan oluşan değişkene ait katsayı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre daha önce herhangi bir fonksiyonel gıdadan fayda gördüğünü düşünen kişinin ilgili ürüne daha fazla ödemeye razı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ordered probit modelinde kullanılan değişkenlere ait marjinal etkiler Tablo 5’de sunulmuştur. İstatistiksel olarak anlamlı olan değişkenlere ait marjinal etkilerin bazıları şu şekilde yorumlanabilir. Eğitim2 kategorisinde yer alanların Eğitim1 kategorisinde yer alanlara göre en yüksek primi ödemeye razı olma ihtimali ortalama olarak %2,6 daha fazladır. Gelir4 kategorisinde yer alanların Gelir1 kategorisinde yer alanlara göre en yüksek primi ödemeye razı olma ihtimali ortalama olarak %2,34 daha fazladır. Ailedeki birey sayısındaki bir birimlik bir artış kişilerin en düşük prim miktarını ödeme ihtimalinin %1,49 oranında düşürmekte iken en yüksek primi ödeme ihtimalini %0,61 oranında artırmaktadır. Risk algılama değişkenindeki marjinal bir artış (fonksiyonel gıdalar çok az risk oluştururden çok fazla risk oluşturura doğru) tüketicilerin en düşük fiyatı ödeme ihtimalini %1,6 arttırırken en yüksek fiyatı ödeme ihtimalini %0,06 azaltmaktadır. Reklam değişkenindeki marjinal bir artış tüketicilerin en düşük fiyatı ödeme ihtimalini %1,7 azaltırken en yüksek fiyatı ödeme ihtimalini %0,07 arttırmaktadır. Risk tercihi değişkenindeki marjinal bir artış (risk almayı hiç sevmemden risk almayı çok severime doğru) en düşük fiyatı ödeme ihtimalini %2,7 azaltırken en yüksek fiyatı ödeme ihtimalini %1,1 arttırmaktadır. Fayda değişkenindeki marjinal bir artış tüketicilerin en düşük fiyatı ödeme ihtimalini %8,4 azaltırken en yüksek fiyatı ödeme ihtimalini %3,4 arttırmaktadır.

## 8.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, fonksiyonel gıda tanımına uyan probiyotik yoğurda, tüketicilerin ödemeye razı olduğu fiyatı etkileyen sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin belirlenmesidir. Bu amacı gerçekleştirmek için gerekli veriler Antalya ilinde 1000 kişi ile yapılan anket çalışmasından elde edilmiş ve elde edilen bu veriler ordered probit modeli ile analize tabi tutulmuştur.

Elde edilen bulgulara göre cinsiyet, eğitim, gelir, yaş, ailedeki birey sayısı, kişinin risk algılaması, reklâm, çevrenin etkisi, kişinin bireysel risk tercihi ve bu tür ürünlerden daha önce fayda görmesine ait bağımsız değişkenlerin probiyotik yoğurda ödemeye razı olunan fiyat üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Çalışmada cinsiyet faktörünün beklentilere ve uluslar arası literatüre uygun olarak önemli bir değişken olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgulara göre bayanların erkeklere göre probiyotik yoğurda daha fazla ödemek istediği görülmektedir. Çalışmada yaş faktörünün de beklentilere ve literatüre paralel olarak fonksiyonel gıdalara ödemeye razı olunan fiyat üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Avrupa Birliği üyesi ülkelerde gerçekleştirilen tüketici davranışları çalışmalarında, fonksiyonel gıda ürünlerini tüketenlerin nüfusun orta yaş ve üzeri kesimi olduğu görülmüştür. Fonksiyonel gıdalara ödemeye razı olunan miktarın kişinin bulunduğu gelir grubu (düşük, orta veya yüksek) ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir4 grubunda yer alan yüksek gelirli kişilerin düşük gelirdeki kişilere göre daha fazla ödemeye razı olduğu ortaya çıkmıştır.

Kişilerin fonksiyonel gıdaları riskli görüp görmemeleri ve kişilerin risk tercihi değişkenlerinin ödemeye razı olunan fiyat üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre daha çok risk almayı sevme ile ödemeye razı olunan fiyat arasında pozitif ilişki mevcut iken fonksiyonel gıdaları riskli görme ile ödemeye razı olunan fiyat arasında negatif ilişki bulunmuştur. Bu bulgulardan çıkan önerilerden birisi fonksiyonel gıdaları üreten, ithal eden

veya perakende satıcılığını yapan firmaların bu tür ürünlerin güvenilirliği hakkında tüketicileri daha çok bilgilendirmesi gerektiği olabilir. Yeni gıda türleri tüketiminde reklamların etkisinin olduğunu düşünen tüketicilerin düşünmeyenlere göre daha fazla ödemeye razı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan, tüketicilerin fonksiyonel gıda tüketimi ile ilgili olarak kitle iletişim araçları ile doğru bir şekilde bilgilendirilmesi tüketicilerin bu ürünleri daha rahat bir şekilde güven içinde tüketmelerine yardımcı olacaktır.

Pazar araştırmalarının en önemli adımlarından biri, pazara sürülecek olan ürünü satın alabilecek tüketici grubunun önceden tahmin edilebilmesini sağlamaktır. Bu tüketici grubu ne kadar isabetli belirlenebilirse, yeni ürüne dair yapılacak olan tanıtım çalışmaları o kadar olumlu sonuç verecek ve bu üründen elde edilecek kar maksimize edilebilecektir. Bu noktalar düşünüldüğünde, fonksiyonel gıdaları tüketen ve tüketmeyen grupların özelliklerinin ülkemiz tüketicilerinin özellikleri göz önünde bulundurularak yerel ölçekte yapılmış bir çalışma ile tespit edilmesi, özellikle fonksiyonel gıda alanında faaliyet gösteren veya ileriki yıllarda bu sektöre girmeyi düşünen firmalar için belirleyici olacak ve beraberinde başarıyı getirebilecektir.

Bu araştırma gösteriyor ki Türkiye'deki üretici gıda firmalarının fonksiyonel gıdalar üzerinde daha fazla araştırma ve geliştirme yapmasında fayda vardır. Çünkü Türkiye'deki tüketicilerin her geçen gün farkındalıkları artmakta ve daha fazla beklenti içerisine girdikleri gözlemlenmektedir. Bunun sonucu olarak da sağlık durumlarını korumak daha kaliteli bir hayat sürmek için fonksiyonel gıda grubuna yönelmeyi tercih edebilmektedirler.

## 9.KAYNAKLAR:

- Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC), 2002, Potential Benefits of Functional Foods and Nutraceuticals to the Agri-Food Industry in Canada.
- Akgüngör, S., Miran, B., Abay, C., Olhan, E. ve Nergis, N.K., 1999, İstanbul, Ankara, İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Potansiyel Talebinin Tahminleşmesi, Ankara.
- Besch, M., 2002. Consumer and Nutritional Behaviour. Agro Food and Regional Marketing, [www.wzw.tum.de/ml/skripten.html](http://www.wzw.tum.de/ml/skripten.html) (Erisim Tarihi:02.12.2008)
- Bhaskaran, S., Hardley, F., 2002, Buyers beliefs, attitudes and behaviour: foods with therapeutic claims, *Journal of Consumer Marketing*, 19, 591–606.
- Boyacıoğlu, D. (2004) “Yeni Bir Araştırma Alanı: Fonksiyonel Gıdalar”, *Dünya Gıda Dergisi*,2, 38–39.
- Cemeroğlu, B.ve A.Ö.Yemenicioğlu (2004), “Meyve ve Sebzelerin Bileşimi”, *Meyve Sebze İşleme Teknolojisi* içinde, Başkent Matbaacılık, 2. Baskı, Ankara.
- Cranfield, J., Henson, S., Herath, D., 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.
- Cranfield, J., Henson, S., Masakure, O., 2008, The propensity for consumers to offset health risks through the use of functional foods and nutraceuticals: the case of lycopene, *Food Quality and Preference*, 19, 395-406.
- Çakmak, A. Ç., (2004), ‘Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama ; Mado Markası’, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş



- Çağlarırnak, N. (2006), “Üzümsü Meyvelerde Polifenolik Bileşenlerin İnsan Sağlığı Yönünden Önemleri”, <http://www.uzumsu.com/incele.Makaleler&kimlik=307> (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2008)
- Çoban, F. (25 Nisan 2006). Rekor Büyümeye Yatırım Yağıyor. [http://www.capital.com.tr/haber.aspx/HBR\\_KOD=3316](http://www.capital.com.tr/haber.aspx/HBR_KOD=3316) ( Erişim Tarihi: 02 Şubat 2009)
- Çoşkun, T. (2005) ,“Fonksiyonel Besinlerin Sağlığımız Üzerine Etkileri”, *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 48, 69–84,
- Datamonitor. 2004. Global Nutraceuticals, Industry Profile.Referans kodu: 0104-1759.
- De Jong, N., Ocke', M. C., Branderhorst, H. A. C., Friele, R., 2003, Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users, *British Journal of Nutrition*, 89, 273–281.
- Devcich, D. A., Pedersen, I. K., Petrie, K. J., 2006, You eat what you are: Modern health worries and the acceptance of natural and synthetic additives in functional foods, *Appetite* 48, 333-337.
- Dinçer, A. (1999), “Fonksiyonel Gıdalarda Yeni Eğilimler”, *Dünya Gıda Dergisi*, 3, 25.([http://www.uzumsu.com/dosyalar/II\\_Ulusal\\_Uzumsu\\_Semp\\_317-321.pdf](http://www.uzumsu.com/dosyalar/II_Ulusal_Uzumsu_Semp_317-321.pdf))
- Erten, S. (2002), “Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*,19, 2-3
- Erbaş, M. (2006), “Yeni Bir Gıda Gurubu Olarak Fonksiyonel Gıdalar”, Türkiye 9. Gıda Kongresi, 24-26 Mayıs, Bolu.
- Frewer, L., Scholderer, J., Lambert, N., 2003, Consumer acceptance of functional foods: issues for the future, *British Food Journal*, 10, 714–731.

- Gaterell, M.R., Morse, G.K. and Lester, J.N., 1995, A Valuation of Rutland Water Using Environmental Economics, *Environmental Technology*, Vol:16 1073-1082, London, UK.
- Greene, W. H. (2000), *Econometric Analysis*, Fourth Edition, Prentice Hall.
- Gray, J., Armstrong, G., Farley, H., 2003, Opportunities and constrains in the functional food market, *Nutrition & Food Science*, 33, 213–218.
- Gürsoy, O., N.Çelikel, G. Kavas, ve Ö. Kınık.(2005),“Genetik Modifiye Probiyotikler”, Ege Üniversitesi Gıda Kongresi, 19–21 Nisan İzmir, 357–359.
- İslamoğlu, A.H.,(2000), ‘Pazarlama Yönetimi’, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 96.,İstanbul,
- İşleröglü, H., Z.Yıldırım ve M. Yıldırım (2005), “Fonksiyonel Bir Gıda Olarak Keten Tohumu”, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22, 2-3
- Odabaşı, Y., 1996, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları 908/2, Eskişehir, 2.
- Odabaşı, Y., (1996), ‘Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi’, *Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları*, 908/2, 12s.,Eskişehir.
- Tanrıvermiş, H. ve Mülayim, Z.G., 1999, *Journal of Agriculture and Forestry*, 23, 337-345, TÜBİTAK.
- Teko, Ş. (1999), “Beslenmede Fonksiyonel ve Alışıl gelmişin Dışında Üretilen (Novel) Gıdaların Gelişimi”, *Dünya Gıda Dergisi*, 3, 49–50,
- Tek, Ö. B., (1997), ‘Pazarlama İlkeleri’, Cem Ofset ve Matbaacılık, 7.Baskı, İzmir.
- Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu (TGDF), (2006), ‘Gıda Ürün Etiketlerinde Beslenme ve Sağlık Beyanlarına İlişkin Türkiye ve AB’deki Yasal Düzenlemeler’, Konferans Notları, İstanbul.
- Turner, R.K., Pearce, D.W. and Bateman, I., 1994, *Environmental Economics an Elementary Introduction*, TJ Press Ltd, Cornwall, UK.

- Pala, M.(1999), “Geleceğin Gıdaları: Fonksiyonel Gıdalar”, *Dünya Gıda Dergisi*, 3,49-50.
- Perman, R., Ma, Y., McGilvray, J. and Common, M., 2003, *Naturel Resource and Environmental Economics*, Pearson Education Limited, 699p.
- Karakaya, S. (2006) “Fonksiyonel Gıdalar ve Destekler” , Ege Bölgesi Sanayi Odası (EBSO) Gıda Sorunları Komitesi, Kasım, İzmir.
- Kavas, A. C., 1995, *Açıköğretim Fakültesi Yayınları : Birinci Baskı*, Eskişehir.
- Kocabaş, F., 1999, *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları*, İstanbul.
- Köseoğlu, M., Yamak, R., 2002, *Uygulamalı İstatistik*, Derya Kitapevi, Trabzon
- Krystallis, A., Maglaras, G., Mamalis, S., (2008), Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods, *Food Quality and Preference*, 19(6):525-538.
- Loomis, J.B. and Walsh, R.G., 1986, Assessing Wildlife and Environmental Values in Cost-Benefit Analysis: State of the Art. *Journal of Environmental Management*, 22, 125-131.
- Marriott, B.M. (2000), “Funtional foods: An ecologicperspective”, *American Journal of Clinical Nutrition*, USA.
- Muter, C., (2002), ‘Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının TüketicilerÜzerindeki Etkileri)’, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Munasinghe, M., 1993, *Environmental Economics and Sustainable Development*, Worldbank Environment Paper No:3. Washington D.C., USA.
- Nayga, R.M., Poghosyan, A. and Nichols, J.P., 2002. Consumer willingness to pay for irradiated beef: initial phase. *Paradoxes in food chains and Networks*, Wageningen AcademicPublishers, 250-259.

Senauer, B., 2000. Agro-Food Marketing Kurs Notları. IAMZ-CIHEAM, Zaragoza İspanya (yayınlanmamıs).

Siegrist, M., Stampfli, N., Kastenholz, H., 2008, Consumers' willingness to buy functional foods: the influence of carrier, benefit and trust, *Appetite*, 51(3): 526-529.

Urula N., Lähteenmäki L., 2005, Consumers' changing attitudes towards functional foods, *Food Quality and Preference*, 18, 1-12.

Yurdakul, O., Koç, A., 1997. Gıda Ürünleri Pazarlaması. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Ders Kitabı, Yayın No: 34, Adana.

Wildman, R. E., 2001, *Handbook of Nutraceuticals and Functional Foods*, CRC Press, 517-527.

Zawistowski, J.(2004), "Global Regulations Of Functional Foods – Overview", 1<sup>st</sup>International Congress on Fonctional Foods and Nutraceuticals, Antalya,19.

(<http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=8328>)

( [http://www.food.itu.edu.tr/Gida\\_Etkinlikleri\\_Takvimi\\_Nisan\\_%202006.pdf](http://www.food.itu.edu.tr/Gida_Etkinlikleri_Takvimi_Nisan_%202006.pdf))

**Tablo 3: Analizde Kullanılan Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

<i>Değişkenler</i>	<i>Tanım</i>	<i>Ortalama</i>	<i>St. Sapma</i>
<i>WTP</i>	Tüketicinin probiyotik yoğurda ödemeye istekli olduğu fiyat (1= 2TL, 2= 2,25TL, 3= 2,5TL, 4= 2,75TL, 5= 3TL, 6= 3,25TL, 7= 3,5 TL)	2,513	2,301
<i>CİNSİYET</i>	Cinsiyet kukla değişkeni (1=Kadın, 0=Erkek)	0,474	0,499
<i>EGİTİM 1</i>	Eğitim düzeyi (1=Okuryazar veya ilköğretim mezunu, 0= Değilse)	0,150	0,357
<i>EĞİTİM 2</i>	Eğitim düzeyi (1=Lise, 0=Değilse)	0,308	0,462
<i>EĞİTİM 3</i>	Eğitim düzeyi (1=Üniversite ve üzeri, 0= Değilse)	0,494	0,523
<i>YAS 1</i>	Kişinin yaşı (1=0-30 Yaş,0=Değilse)	0,398	0,489
<i>YAS 2</i>	Kişinin yaşı (1=31-50 Yaş,0=Değilse)	0,537	0,498
<i>YAS 3</i>	Kişinin yaşı (1=51 ve üzeri, 0=Değilse)	0,065	0,246
<i>GELİR 1</i>	Ortalama aylık gelir düzeyi (1=0-500TL, 0=Değil)	0,146	0,353
<i>GELİR 2</i>	Ortalama aylık gelir düzeyi (1=501-1000 TL, 0=Değilse)	0,257	0,437
<i>GELİR 3</i>	Ortalama aylık gelir düzeyi (1=1001-1500TL, 0=Değilse)	0,273	0,445
<i>GELİR 4</i>	Ortalama aylık gelir düzeyi (1=1501-2000TL, 0=Değilse)	0,203	0,402
<i>GELİR 5</i>	Ortalama aylık gelir düzeyi (1=2001 ve Üzeri, 0=Değilse)	0,118	0,322
<i>AILBSAY</i>	Hanede yaşayan birey sayısı	3,586	1,259
<i>RİSKALGI</i>	Sizce fonksiyonel gıda ürünleri insan sağlığı için risk oluştur maktamıdır. (1=Çok az, 2=Az, 3=Orta, 4=Fazla, 5=Çok fazla)	2,609	1,586
<i>REKLAM</i>	Yeni gıda tüketiminde reklamların tüketimiz üzerindeki etkisi (1=Çok az, 2=Az, 3=Orta, 4=Fazla, 5=Çok fazla)	4,237	1,641
<i>SAĞLIK</i>	Sağlığınızı korumak için tükettiklerinize ne kadar önem verirsiniz (1=Çok Az, 2=Az, 3=Orta, 4=Fazla, 5=Çok Fazla)	4,674	1,238
<i>ÇEVRE</i>	Fonksiyonel gıdalar hakkında yakın çevrenizin görüşü (1=Çok Zararlı, 2=Zararlı, 3=Kararsız, 4=Faydalı, 5=Çok Faydalı)	3,403	0,919
<i>RISKTERCIH</i>	Kişinin risk alma tercihi (1=risk almayı hiç sevmem, 2=risk almayı sevmem,3=Kararsızım, 4=risk almayı severim,5=Risk almayı çok severim)	2,259	1,298
<i>FAYDA</i>	Daha önce kullandığınız herhangi bir fonksiyonel üründen fayda gördünüz mü? (1=Hiç görmedim, 2=çok az, 3=az, 4=Fazla, 5=Çok Fazla)	2,919	1,281

Tablo 4: Sıralı Probit Modeli Bulguları

<i>Değişkenler</i>	<i>Katsayılar</i>	<i>t değerleri</i>	<i>P değerleri</i>
SABIT	-1.442*	-5.086	0.000
CİNSİYET	0.166**	2.263	0.024
EGITIM2	0.256**	2.391	0.017
EĞİTİM3	0.299*	3.334	0.001
YAŞ2	-0.158***	-1.760	0.078
YAŞ3	-0.889	-0.532	0.595
GELİR2	-0.173	-1.600	0.110
GELİR3	-0.394	-0.341	0.733
GELİR4	0.234***	1.713	0.087
GELİR5	0.770	0.529	0.597
AILBSAY	0.612**	2.075	0.038
RİSKALGI	-0.681*	-2.680	0.007
REKLAM	0.720*	3.080	0.002
SAĞLIK	0.429	1.263	0.207
ÇEVRE	0.119**	2.434	0.015
RISKTERCIH	0.113*	3.751	0.0002
FAYDA	0.347*	10.068	0.000

Not: \*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla katsayıların istatistiksel olarak % 1, 5 ve 10 anlamlılık düzeyine göre anlamlı olduğunu göstermektedir

Tablo 5: Modelde Kullanılan Değişkenlere ait Marjinal Etkiler

Değişkenler	Prob(Y=00)	Prob(Y=01)	Prob(Y=02)	Prob(Y=03)	Prob(Y=04)	Prob(Y=05)	Prob(Y=06)
SABİT	.3506	.2201	-.0980	-.1094	-.1563	-.0629	-.1441
CİNSİYET	-.0403	-.0253	.0113	.0126	.0180	.0072	.0166
EĞİTİM2	-.0623	-.0391	.0174	.0194	.0278	.0112	.0256
EĞİTİM3	-.0728	-.0457	.0203	.0227	.0324	.0131	.0299
YAŞ2	.0384	.0241	-.0107	-.0120	-.0171	-.0069	-.0158
YAŞ3	.0216	.0136	-.0060	-.0067	-.0096	-.0039	-.0089
GELİR2	.0420	.0264	-.0117	-.0131	-.0187	-.0075	-.0172
GELİR3	.0096	.0060	-.0027	-.0030	-.0043	-.0017	-.0039
GELİR4	-.0568	-.0357	.0159	.0177	.0253	.0102	.0234
GELİR5	-.0187	-.0118	.0052	.0058	.0083	.0034	.0077
AİLSAY	-.0149	-.0093	.0042	.0046	.0066	.0027	.0061
RİSKALGI	.0166	.0104	-.0046	-.0052	-.0074	-.0030	-.0068
REKLAM	-.0175	-.0110	.0049	.0055	.0078	.0031	.0072
SAĞLIK	-.0104	-.0065	.0029	.0033	.0046	.0019	.0043
ÇEVRE	-.0290	-.0182	.0081	.0091	.0129	.0052	.0119
RİSKTERCİH	-.0274	-.0172	.0077	.0086	.0122	.0049	.0113
FAYDA	-.0843	-.0529	.0236	.0263	.0376	.0151	.0346

Not: Gölge satırlar istatistiksel olarak anlamlı değişkenleri göstermektedir

## 10. EKLER

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin fonksiyonel gıdalar hakkındaki düşüncelerini daha iyi anlamaktır. Fonksiyonel gıda: Gerekli besin elementi ihtiyacını karşılamaının yanı sıra, bir sağlık faydası sağlayan, çeşitli bileşenler eklenmiş normal gıda tipidir. Örneğin vitamince veya kalsiyumca kuvvetlendirilmiş gıdalar (probiyotik süt ve yoğurt gibi). Bu anket, çok fazla bilginiz olmasa dahi, fonksiyonel gıdalar ile ilgili düşüncelerinizi almak içindir. Lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız. Bu anket çalışmasında isim kullanılmamaktadır. Buna ek olarak her türlü bilgi kesinlikle gizli kalacaktır. Anket sonuçları toplu bir şekilde ve yalnızca araştırma amaçlı kullanılacaktır. Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisat Ana Bilim dalı yüksek lisans öğrencisi Seda Karaağaç tarafından yapılmaktadır.

Teşekkürler.

1.Cinsiyetiniz?  Erkek  Kadın

2.Yaşınız?  lütfen sayı yazınız.

3.Evinizde siz dahil kaç kişi yaşıyor?  lütfen sayı yazınız.

4.Eğitim durumunuz?

- Okur yazar değil  İlkokul  Orta Okul  
 Lise  Üniversite  Yüksek Lisans ve üzeri

5.Mesleğiniz?

6.Ortalama aylık geliriniz?

- 0-500 TL  501-1000 TL  1001-1500 TL  
 1501-2000 YTL  2001-2500 TL  2501 TL ve üzeri

7.Fonksiyonel gıda denilince aklınıza aşağıdakilerden hangisi gelmektedir?

- Sağlığa yararlı gıdalar  Diyet ürünleri  Sağlığa zararlı gıdalar  Hiçbir fikrim yok



**8. Fonksiyonel gıda kullanıyor musunuz?**

- Evet  Hayır

**9.Fonksiyonel gıdaları kullanmaya nasıl karar verdiniz?**

- Tedavi masraflarının artması sebebiyle  Diyet amaçlı  Uzun ömür beklentisi  
 Çevremden etkilendim

**10.Sizce fonksiyonel gıda ürünleri insan sağlığı için risk oluşturmaktadır?**

- Çok az  Az  Orta  Fazla  Çok fazla  Oluşturmuyor

**11.Fonksiyonel gıdaları kullanmanızda yapılan reklamların ne kadar etkisi var?**

- Çok az  Az  Orta  Fazla  Çok fazla  Etkisi yok

**12. Gıda ürünleri alışverişinde markaya ne kadar önem verirsiniz?**

- Çok az  Az  Orta  Fazla  Çok fazla  Hiç önem vermem

**13.Tükettiğiniz gıda ürününe karar verirken ilk hangisini göz önünde bulundurursunuz?**

- Sağlığa yararı  Lezzeti  Fiyatı  Ürünün popülerliği  Alışkanlık

**14. Sağlığınızı korumak için tükettiklerinize ne kadar dikkat edersiniz.**

- Çok az  Az  Orta  Fazla  Çok fazla  Dikkat etmiyorum

**15 .Fonksiyonel gıdalar hakkında yakın çevrenizin görüşü nedir?**

- Kesinlikle zararlı  Zararlı  Kararsız  Faydalı  Kesinlikle faydalı

**16.Aşağıda bazı fonksiyonel ürünler sıralanmıştır daha önce bir veya birkaçını kullandıysanız işaretleyiniz?**

- Yeşil çay  probiyotik yoğurt  probiyotik süt  meyveli yoğurt  
 form(diyet)  kefir  Karışık meyve suyu

**17.Kendinize uygun olanı işaretleyiniz.**

- Risk almayı hiç sevmem  Risk almayı bazen severim  Kararsızım  Risk almayı severim  Risk almayı çok severim

**18.Sizin için ailenizin yeni bir ürünü kullanmanıza karşı görüşleri ne derecede önemlidir?**

- Hiç önemli değil  Çok az  Az  Fazla  Çok fazla

**19.Fonksiyonel ürünleri ne sıklıkla kullanıyorsunuz?**

- Her gün  Haftada bir  Haftada 2-3  Ayda bir  Ayda 2-3  Daha nadir

**20.Fonksiyonel gıdalara ortalama aylık toplam gıda harcamalarınız içerisinde ne kadar pay ayırıyorsunuz? (Yüzde olarak)**

**21.Kullandığımız herhangi bir fonksiyonel üründen fayda gördünüz mü?**

- Hiç görmedim  Çok az  Az  Fazla  Çok fazla

**22.Bir markette olduğunuzu düşünün ve iki adet ürünle karşı karşıyasınız. Bir tarafta sağlığa faydası bilimsel olarak kanıtlanmış fonksiyonel gıdalar grubunda olan probiyotik yoğurt , diğer tarafta ise tam yağlı yoğurt bulunmaktadır. tam yağlı olan yoğurt 2 TL iken sağlıklı yaşam için önerilen probiyotik yoğurda aşağıdakilerin hangisini ödemeye razı olursunuz.**

- 2 TL  2,25 TL  2,50TL  2,75TL  3 TL  3,25TL  3,50 TL

**Aşağıdaki ifadelerden size uygun olanları işaretleyiniz.**

<b>İFADELER</b>		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Fonksiyonel gıdaları kullanmada önceki tüketim deneyimlerinden memnun kalma önemlidir					
2.	Fonksiyonel ürünleri tüketmenizde tv reklamları etkilidir					
3.	Yeni bir ürünü kullanmada ailenin etkisi vardır					
4.	Sağlık problemlerinden kaynaklanan nedenler fonksiyonel ürünleri tüketmede önemlidir					
5.	Uzman tavsiyeleri fonksiyonel ürünleri kullanmamızda etkilidir					
6.	Sosyal çevre fonksiyonel ürünleri tüketmemizde etkilidir					
7.	Fonksiyonel ürünleri tüketmemizde promosyonlar etkilidir					
8.	Fonksiyonel ürünler sağlığa faydalıdır					
9.	Uzun ömür beklentisi fonksiyonel ürünleri tüketmemizde etkilidir					
10.	Fiyat tüketeceğiniz ürüne karar verirken en önemli etkendir					
11.	Fonksiyonel gıdaları tüketmek hiçbir zaman doğal ve sağlıklı değildir					

**ÖZGEÇMİŞ**

1983 senesinde Borçka'da doğdu. İlkokul eğitimini Gaziantep İslâhiye'de, orta eğitimini Ankara'da ve lise eğitimini Antalya'da tamamladıktan sonra 2003 yılında başlamış olduğu Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünden 2007 yılında mezun oldu. İzleyen eğitim öğretim yılında Gaziosmanpaşa Üniversitesinde yüksek lisans eğitimine başlamıştır.