

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**FONKSİYONEL GIDALAR KAPSAMINDA TÜKETİM DEĞERLERİ,
SATIN ALMA NİYETİ VE DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

HAZIRLAYAN
CEREN BERFU YÜKSEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. FERİDE BAHAR İÇİN

ANKARA-2025

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 24 / 01 / 2025

Öğrencinin Adı, Soyadı: Ceren Berfu YÜKSEL

Öğrencinin Numarası: 22220023

Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı

Programı: Pazarlama Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN

Tez Başlığı: Fonksiyonel Gıdalar Kapsamında Tüketim Değerleri, Satın Alma Niyeti ve Davranışları Arasındaki İlişki

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 86 sayfalık kısmına ilişkin, 09 / 01 / 2025 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 6'dır. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

'Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını' inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: 24 / 01 / 2025

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN

TEŞEKKÜR

Çalışmam boyunca tez danışmanlığımı yaparak çalışmamın planlanması ve yürütülmesinde bilgisi, deneyimini, zamanını, desteğini esirgemeyen kıymetli tez danışmanım ve canım hocam Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim dalı öğretim üyesi Prof. Dr. Feride Bahar Işın'a ve bu süreçte bilgilerini paylaşan, destek olan tüm hocalarıma,

Hayatımın tamamında olduğu gibi eğitim hayatımı da vizyonu ile şekillendiren, göğsünü kabartmak emeli ile yola çıktığım kıymetli babam Mehmet Yüksel, sevgili annem Meltem Yüksel ve manevi ağabeyim Süleyman Sevimli başta olmak üzere bu süreçte desteğini hissettiğim tüm aile üyelerime,

Kendimi tanımamda, bugüne kadar başardığım işlerde büyük payı olan, yoluma ışık tutan Psikolog Tutkunur Ünlü'ye,

Hayatın iniş ve çıkışlarında bir arada olduğumuz, desteklerini bu süreçte de hep yanımda hissettiğim kıymetli dostlarıma,

Tezimin son ve en zor aşamasında hayatıma dâhil olan; sevgisi ve desteği ile yola devam etme gücü veren, bütün zorluklarda yanımda olup stresimi yer zaman fark etmeksizin göğsünde yumuşatan yol arkadaşım Arda Şimşek'e

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Ceren Berfu Yüksel, Fonksiyonel Gıdalar Kapsamında Tüketim Değerleri, Satın Alma Niyeti Ve Davranışları Arasındaki İlişki, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı, 2025.

Bu tezde, bireylerin tüketim değerlerinin fonksiyonel gıda satın alma niyetine etkisi ve bu niyetin satın alma davranışına dönüşme süreci incelenmiştir. Fonksiyonel gıdalar, sağlığa yönelik ek faydalar sunan ve tüketicilerin beslenme tercihlerinde giderek daha fazla yer bulan ürünler arasında yer almaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik satın alma niyetlerini belirleyen faktörleri anlamak, işletmeler ve pazarlama stratejileri açısından önemli bir araştırma konusudur.

Çalışma kapsamında, çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak 400 katılımcıdan veri toplanmış ve elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve regresyon analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Anket formunda, tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik ölçekler yer almış, ayrıca demografik özelliklere ilişkin sorular da eklenmiştir. Araştırma sürecinde, tüketim değerlerinin fonksiyonel gıda satın alma niyetine etkisi ve bu niyetin satın alma davranışına dönüşme süreci detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Sonuç olarak, bu araştırma tüketim değerlerinin fonksiyonel gıda satın alma niyetine olan etkisini ve bu niyetin gerçek satın alma davranışına dönüşme sürecini detaylı bir şekilde incelemiştir. Bulgular, duygusal değerın satın alma niyeti üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu, ardından yenilik değeri, fonksiyonel değer-kalite ve durumsal değerin geldiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, fonksiyonel gıda satın alma niyetinin tüketicilerin gerçek satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Bu bulgular, fonksiyonel gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için önemli stratejik bilgiler sunmaktadır. Özellikle, tüketicilerin duygusal bağlarını güçlendirecek pazarlama stratejileri geliştirilmesi, yenilikçi ürünlere yatırım yapılması ve kalite algısını artıran iletişim stratejilerinin benimsenmesi, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir.

Anahtar Kelimeler: Fonksiyonel besin, Satın alma niyeti, Tüketim değerleri, Satın alma davranışı

ABSTRACT

Ceren Berfu Yüksel, The Relationship Between Consumption Values, Purchase Intention and Behavior in the Scope of Functional Foods, Başkent University, Institute of Social Sciences, Master's Program with Thesis in Marketing, 2025.

This thesis examines the effect of individuals' consumption values on functional food purchase intentions and the process of this intention turning into purchasing behavior. Functional foods are among the products that offer additional health benefits and are increasingly taking their place in consumers' nutritional preferences. Therefore, understanding the factors that determine consumers' purchase intentions for functional foods is an important research topic in terms of businesses and marketing strategies.

Within the scope of the study, data was collected from 400 participants using the online survey method and the obtained data were analyzed using descriptive statistics, factor analysis and regression analysis methods. The questionnaire form included scales to measure consumers' attitudes and purchase intentions towards functional foods, and questions regarding demographic characteristics were also added. During the research process, the effect of consumption values on functional food purchase intentions and the process of this intention turning into purchasing behavior were discussed in detail.

As a result, this research examined the effect of consumption values on functional food purchase intentions and the process of this intention turning into actual purchasing behavior in detail. The findings revealed that emotional value has the greatest impact on purchase intention, followed by novelty value, functional value-quality and situational value. In addition, it was determined that functional food purchase intention positively affects consumers' actual purchase behavior.

These findings provide important strategic information for businesses operating in the functional food sector. In particular, developing marketing strategies that will strengthen consumers' emotional ties, investing in innovative products and adopting communication strategies that increase quality perception can positively affect consumers' purchase intentions.

Key words: Functional food, Purchase intention, Consumption values, Purchase behavior

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
1. GİRİŞ.....	1
2. FONKSİYONEL BESİN TANIMI VE TARİHÇESİ.....	5
2.1. Fonksiyonel Besin Kategorileri	7
2.2. Fonksiyonel Besinler ve Sağlık Beyanları	9
3. TÜKETİM DEĞERLERİ KAVRAMI	11
3.1. Fonksiyonel Değer	13
3.1.1. Fayda.....	14
3.1.2. Özellikler	16
3.1.3. İhtiyaçlar	16
3.2. Sosyal Değer.....	18
3.2.1. Sosyal sınıf.....	21
3.2.2. Sembolik değer.....	23
3.2.3. Referans grupları.....	24
3.2.4. Gösterişçi tüketim.....	27
3.2.5. Fikir liderliği	29
3.3. Duygusal Değer.....	30
3.3.1. Motivasyon	33
3.3.2. Kişilik.....	35
3.3.3. Tutundurma çalışmaları	36
3.4. Yenilik Değeri.....	38
3.4.1. Yenilik arayışı	39
3.4.2. Optimum uyarılma	40
3.4.3. Yenilikçilik	41
3.5. Durumsal Değer	43
4. SATIN ALMA NİYETİ VE DAVRANIŞI	44
4.1. Satın Alma Niyetinin Kavramsal Çerçevesi.....	45

4.2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	46
4.3. Tüketim Değerleri, Satın Alma Niyeti ve Davranışı Arasındaki İlişki.....	46
5. KAVRAMSAL MODEL VE HİPOTEZLER.....	52
6. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	56
7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	58
7.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	58
7.2. Faktör Analizi.....	59
8. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER	65
KAYNAKLAR	69
EKLER	72
EK 1: ANKET	72

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 7.1. <i>Katılımcıların Demografik Dağılımları</i>	59
Tablo 7.2. <i>Fonksiyonel Gıdalar Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları</i>	60
Tablo 7.3. <i>Birinci Düzey DFA Uyum İndeksleri</i>	62
Tablo 7.4. <i>İkinci Düzey DFA Uyum İndeksleri</i>	63
Tablo 7.5. <i>Yapısal Eşitlikler</i>	64
Tablo 7.6. <i>Hipotez Testi Durumu</i>	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Boyacıoğlu ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya göre fonksiyonel besin çeşitleri (Kandırallı, 2014).....	9
Şekil 3.1. Tüketim Değerleri Modeli.....	12
Şekil 5.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli	52
Şekil 7.1.1. Düzey DFA.....	61
Şekil 7.2.2.Düzey DFA.....	63

1. GİRİŞ

İnsan vücudu yaşam koşullarını ve sağlığını korumak; sağlıklı hali sürdürebilmek için gereken biyolojik süreçleri gerçekleştirebilmek amacıyla yeme-içme ihtiyacı duymaktadır (Sieger, 2014; Steger, 2004). Bu gereksinimlerin yanı sıra sosyalleşmek (Türkay ve Atasoy, 2020: 401) haz isteklerini tatmin etmek (Güripek vd., 2021: 278) gibi çeşitli motivasyonlarla da beslenme işlerini tamamlamaktadır. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nce günümüzde bireylerin değişen beslenme alışkanlıkları ve bu alışkanlıklar sonucunda ortaya çıkan hastalıkların tüm dünyada artması bireylerin besinlere olan bakış açısını değiştirmektedir. Küreselleşme, nüfus artışı, ticarileşme ve kentleşme gibi dinamiklerin etkisiyle bireylerin yaşam tarzları hızla değişmiştir. Sağlığın korunmasının hastalık tedavi maliyetlerinden çok daha düşük olması, yaşlı nüfusun artması ve sağlıklı yaşamın önemine dair bilimsel çalışmaların hız kazanması, beslenme bilimi alanında önemli gelişmelere zemin hazırlamıştır. Bu faktörler, üretim ve tüketim beklentilerinde köklü değişikliklere yol açmış; tüketicilerin besinlerden bekledikleri sağlık etkileri ve beslenme tercihleri üzerinde belirleyici olmuştur. Artık bireyler, yalnızca temel gereksinimlerini karşılamaktan ötesinde, sağlığı destekleyen ve yaşam kalitesini artıran gıdalara yönelmektedir. Bu durum, gıda sektöründe de tüketici taleplerine uyum sağlamak amacıyla yeni stratejilerin geliştirilmesini teşvik etmektedir (Siro vd., 2008, Johns & Sthapit, 2004). Son yıllarda yeme-içme olgusunun prestij, sosyalleşme vb. ihtiyaçların giderilmesine yönelik yeni içeriği sebebiyle yeni ürünler, üretim prosesleri ve sunumların ortaya çıktığı görülmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler, bireylerin sağlık ve sağlıklı beslenme konusunda bilgilere erişmesini kolaylaştırmış ve insanların sağlığa daha fazla önem vermelerini desteklemiştir. Çoğu birey ilaç grubunda olup tıbbi etki gösteren takviyelerden ziyade doğal/organik ürünlere ve fonksiyonel gıdalara yönelmiş olup bu doğrultuda fonksiyonel gıda bileşenlerinin önemi artmıştır (Özdemir vd, 2009). Fonksiyonel gıda bileşenlerinin öneminin artması sadece tüketicilerin bu değişen beklentilerini karşılamak açısından değil, fonksiyonel besinlerin sağlığa kavuşturma potansiyeli sebebiyle de tedarik zinciri açısından önemli bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda, tüketicilerin fonksiyonel besinleri hangi kıstasları göz önünde bulundurarak tercih ettikleri, satın alma niyetleri ve karar alma süreçleri araştırılması gereken önemli bir konu olarak önplana çıkmaktadır. Tüketim değerleri teorisi, bireylerin tüketim tercihlerini anlamaya yönelik bir çerçeve sunmaktadır.

1991 yılında Japonya’da yeterli olmayan doğal kaynaklar sebebiyle oluşan problemleri çözmek amacıyla ve sürdürülebilir beslenme düzeyini yükseltme çalışmalarının ürünü olarak ortaya çıkan; FOSHU adı verilen fonksiyonel besinler Amerika Birleşik Devletleri de 1990’lı yılların başında, Avrupa’da ise 1990’lı yılların ortalarında gündeme gelmiştir. Beslenme alanında bir yenilik olarak ortaya atılan, insan sağlığına olumlu katkısı olan gıdaların sınıflandırılması sonucunda sağlık harcamalarını düşürme amacıyla kullanılan fonksiyonel besin kavramı, 2007 yılında “gıdaların temel besleyici fonksiyonlarına ek olarak kronik rahatsızlıklarda risk azaltma potansiyeli içeren ve günlük beslenmenin bir parçası olabilen gıdalar” olarak yeniden tanımlanmıştır. Fonksiyonel besinler kendi aralarında ayrıca sınıflandırılmaktadır. Fonksiyonel gıdalara yönelik ilgi, özellikle Avrupa ülkelerinde 1990’lı yılların ortalarından itibaren artış göstermiştir. Örneğin, 1994 yılından itibaren sporcu içecekleri ve enerji içecekleri gibi ürünler büyük ilgi görmüştür. 2007 yılı verilerine göre, Amerika Birleşik Devletleri yaklaşık 27 milyar dolarlık bir satış hacmiyle dünyadaki en büyük fonksiyonel gıda pazarını oluştururken, Japonya ise 16,4 milyar dolarlık satış hacmi ile ikinci sırada yer almıştır (Food Industry Report; Functional Foods in Japan).

Fonksiyonel gıdalara yönelik ilgi, özellikle Avrupa ülkelerinde 1990’lı yılların ortalarından itibaren artış göstermiştir. Örneğin, 1994 yılından itibaren sporcu içecekleri ve enerji içecekleri gibi ürünler büyük ilgi görmüştür. 2007 yılı verilerine göre, Amerika Birleşik Devletleri yaklaşık

27 milyar dolarlık bir satış hacmiyle dünyadaki en büyük fonksiyonel gıda pazarını oluştururken, Japonya ise 16,4 milyar dolarlık satış hacmi ile ikinci sırada yer almıştır (Food Industry Report; Functional Foods in Japan).

Küresel beslenme sektörünün mevcut durumu, Nutrition Business Journal tarafından 2007 yılında yayınlanan kapsamlı bir raporda detaylandırılmıştır. Bu verilere göre Türkiye’de fonksiyonel gıda pazarı yaklaşık 2,2 milyon dolarlık bir hacme sahiptir. Ülkemizde bu pazar, özellikle son on beş yıl içinde hızlı bir büyüme kaydetmiştir. Artan sağlık bilinci ve fonksiyonel gıdalara olan talep doğrultusunda, pek çok firma bu alanda ürünlerini tüketicilere sunmaya başlamıştır. Türkiye’de fonksiyonel gıda pazarının gelişim sürecine baktığımızda, 2003 yılında meyve suları, 2004 yılında sindirime yardımcı ürünler, 2005 yılında bağışıklık sistemini destekleyen ürünler ve 2006 yılında kolesterol dengeleyici ürünlerin pazara sunulduğu görülmektedir.

Günümüzde fonksiyonel gıda pazarının küresel hacmi yaklaşık 80 milyar dolara ulaşmış olup, pazarın yıllık büyüme oranı %10-15 seviyelerinde seyretmektedir. Bu

büyümenin temel nedenleri arasında artan sağlık harcamaları, obezite salgını, yaşlanan nüfus ve yaşam tarzına bağlı olarak ortaya çıkan sağlık sorunları yer almaktadır. Daha düşük maliyetlerle sağlıklı kalmak isteyen bireyler, doğal yollarla sağlığını koruma yöntemlerine yönelmektedir (Schieber, 2012, s. 437; Thompson & Moughan, 2008, s. 61). Fonksiyonel gıdalar, sağlık ve genel yaşam kalitesini artırırken, aynı zamanda sağlık hizmetleri maliyetlerini düşürmekte ve bireylerin kendi sağlık durumları üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarına olanak tanımaktadır. Bu nedenle, fonksiyonel gıdalar günümüzde hem bireyler hem de toplum sağlığı açısından önemli bir role sahiptir (Institute of Food Technologists, 2014).

Bütün bu gelişmeler doğrultusunda şirketler birbiri ardına yeni ürünler geliştirmektedir. Her geçen gün bu kategorideki ürünler market raflarında daha fazla yer kaplamaktadır. Bilimsel olarak çok çeşitli faydalarının kanıtlanmaya başlanması ile birlikte tüketicilerin de fonksiyonel besinlere olan eğilimi artmaktadır.

Hastalık durumlarında yapılan harcamaların azaltılmasının hedeflenmesi sebebiyle fonksiyonel gıdaların pazarlanması ön plana çıkarılmaları açısından önem kazanmış ve böylece besinlerin sağlık faydaları, beslenme pazarlarında önemli ve yeni bir alan oluşturmuştur. Yöresel, ulusal ve küresel açıdan artan rekabet görülen gıda sektöründe, birçok sanayi ve teknoloji girdisinin olması, tüketicilerin gıda beklentilerinde algı ve tutumunun dijital çağ ile hızlı değişimi, artan maliyetler ve sadece insan sağlığının değil çevre koşullarının, ekosistemin de büyük önem kazanması sonucunda bu alanda pazarlama faaliyetleri gün geçtikçe daha da önemli hale gelmektedir. Gıda sektörü genel anlamda değişen sosyo-kültürel oluşum, ekonomik şartlar, teknolojik alanda görülen gelişmeler ve negatif durumlarda hızlı bir şekilde etkilenmektedir. Sektörün dış etkenlerden bu denli hızlı etkilenmesi, işletmelerin bu etkilere hızlı ve işletmeye pozitif etkisi olacak şekilde karşılık vermesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Fonksiyonel gıda kavramı, nispeten yeni bir alan olup, sürekli olarak yeni bilgilerin ortaya çıktığı ve bu bilgilere her gün yenilerinin eklendiği dinamik bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla yaşanan gelişmeler yalnızca gıda sektöründe değil, pazarlama alanında da yoğun bir şekilde kendini göstermektedir.

Bu bağlamda, yeşil pazarlama, veri tabanlı pazarlama ve niş pazarlama gibi farklı alt başlıklar, yeni pazarlama anlayışının bir parçası olarak ön plana çıkmıştır. Aynı zamanda, nihai alıcı olan tüketiciyle etkileşim kurma yolları da çeşitlenmiş ve farklılaşmıştır. Bu noktada, işletmenin, ürünün veya hizmetin faydasına en uygun yöntemi belirlemek, sınırlı kaynaklar açısından kritik bir önem taşımaktadır. Ancak, bu yöntemlerin yanlış ya da eksik uygulanması durumunda, tüketicilerin işletme, ürün veya hizmet hakkında olumsuz bir

algıya sahip olma riski ortaya çıkabilir. Bu da tüketim davranışlarını olumsuz yönde etkileyerek, işletme için istenmeyen sonuçlara yol açabilir.

Çalışma dahilinde fonksiyonel besin alanında, tüketicilerin değer algılarının satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

2. FONKSİYONEL BESİN TANIMI VE TARİHÇESİ

Fonksiyonel besinler, farklı otoriteler tarafından tek bir evrensel tanım ile ifade edilmemekle birlikte, genelde temel besin ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesine geçerek insan sağlığına çeşitli faydalar sağlayan besinler veya besin bileşenleri olarak tanımlanmaktadır. Bu besinler, sadece vücudun enerji ihtiyacını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda insan fizyolojisi ve metabolik işlevlerini destekleyerek sağlık üzerinde olumlu etkiler oluşturur. Kronik hastalıkların önlenmesi, bağışıklık sisteminin güçlendirilmesi, sindirim sistemi fonksiyonlarının iyileştirilmesi gibi birçok alanda önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir.

Avrupa Birliği Fonksiyonel Gıdalar Komisyonu'nun tanımına göre, bir besinin fonksiyonel olarak kabul edilebilmesi için, temel besin özelliklerinin yanı sıra insan sağlığını iyileştirme veya hastalık riskini azaltma konusunda belirgin ve kanıtlanmış bir etkiye sahip olması gereklidir. Bu bağlamda, fonksiyonel besinler, bireylerin sağlıklı bir yaşam sürdürmelerine yardımcı olurken, yaşam kalitesini artırmayı da hedeflemektedir. Örneğin, probiyotik yoğurtlar sindirim sistemine katkı sağlarken, omega-3 yağ asitleri içeren gıdalar kalp-damar sağlığını destekleyebilir. Fonksiyonel besinlerin bu geniş etki alanı, onları modern yaşamın hızla büyüyen bir parçası haline getirmiştir.

Avrupa Birliği Fonksiyonel Gıdalar Komisyonu'nun tanımına göre 'bir gıdanın fonksiyonel gıda sayılabilmesi için, temel beslenme özelliklerinin yanı sıra insan sağlığını iyileştirmede veya hastalıkların oluşumunu önlemede etkili olması gerekir' (Hacıoğlu ve Kurt, 2012). Yani bir besinin fonksiyonel besin kategorisinde olabilmesi için vücudun çalışma mekanizmasında olumlu değişimlere sebep olduğunun araştırmalarla saptanması gerekir. Fonksiyonel besinler, gıdaların çeşitli besin bileşenlerince zenginleştirilmesi veya genetik mühendislik alanındaki yöntemlerden faydalanarak gıdaların yapısının değiştirilmesi ile üretilebilir (Dayısoylu vd., 2014:58) Örneğin Enginar, zengin içeriği sayesinde fonksiyonel gıdalar arasında yer alan önemli bir besin olarak dikkat çeker. Bu bitki, yalnızca lezzetiyle değil, aynı zamanda sağlık üzerindeki olumlu etkileriyle de ön plana çıkar. Enginar, bağışıklık sistemini güçlendiren ve vücut fonksiyonlarını destekleyen çok sayıda vitamin ve mineral içerir. Özellikle C vitamini açısından zengin olan enginar, vücudu serbest radikallerin zararlı etkilerinden koruyarak hücre yenilenmesini destekler. Bunun yanı sıra, tiamin, folat ve B6 vitamini gibi B grubu vitaminlerini içermesi sayesinde enerji metabolizmasını düzenler ve sinir sistemi sağlığını destekler. A, E, D ve K

vitaminlerini içermesi, enginarın genel sağlık üzerinde daha kapsamlı bir etki yaratmasını sağlar. Örneğin, A vitamini görme sağlığı için önemliyken, E vitamini cilt ve doku sağlığını korur, D vitamini kemik sağlığını destekler ve K vitamini kanın pıhtılaşma süreçlerinde rol oynar. Enginar aynı zamanda kalsiyum, demir, çinko, sodyum, manganez ve fosfor gibi hayati minerallerin kaynağıdır. Bu mineraller, kemiklerin güçlenmesi, kan üretimi, bağışıklık sisteminin desteklenmesi ve hücrel işlevlerin düzenlenmesi gibi çeşitli süreçlerde önemli rol oynar. Enginarın bu zengin içeriği, onu sadece besleyici bir gıda değil, aynı zamanda sağlık için doğal bir destek kaynağı haline getirir. Sağlık açısından bu kadar çok fayda sunan enginar, dengeli bir diyetin vazgeçilmez bir parçası olarak değerlendirilebilir. Bu özellikler enginarı fonksiyonel gıda kaynaklarından biri yapmaktadır (Ceccarelli vd., 2010:197). Enginardan elde edilen enginar ekstraktı günlük diyetle çeşitli amaçlarla kullanılarak üretilen besinlere fonksiyonel gıda özelliği kazandırılmaktadır. Fonksiyonel gıdalar işletmeler tarafından olduğu kadar tüketiciler tarafından da üretilmektedir. Sağlıklı beslenme konusunda önerilerin çoğalması ve uygulama yöntemlerinin çeşitlenmesine rağmen, kronik hastalıkların yaygınlığındaki artış, fonksiyonel gıda kavramının gelişimiyle paralel bir ilerleme göstermiştir. Bu kavram, özellikle 1990'lı yıllarda Japonya'da ortaya çıkmış ve zamanla küresel düzeyde önem kazanmıştır. Fonksiyonel gıda terimi, ilk kez Japonya Sağlık Bakanlığı tarafından düzenlemelere tabi tutulmuş ve bu gıdalar, 'belirli sağlık faydaları sunan' ürünler olarak tanımlanmıştır. İlaçlardan farklı bir kategoride değerlendirilerek, gıdaların sağlık üzerindeki olumlu etkileri vurgulanmıştır. (Hasler and Brown, 2009). Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da fonksiyonel besinler ile ilgili oluşan farkındalık ve gereksinim durumu Japonya'da fonksiyonel besinlere gösterilen ilgi ile artmıştır. 1990 yılı itibariyle de giderek yaygınlaşmıştır (Hacıoğlu ve Kurt, 2012). 2018 yılı verilerine göre fonksiyonel gıda pazarında en büyük oran süt ürünlerine aittir. Süt ürünlerini unlu mamuller takip etmektedir (Grand View Research, 2021). Pazar payı yüzdesel olarak değerlendirildiğinde en büyük pay %34 ile Asya Pasifik bölgesine aittir. Asya Pasifik bölgesini sırayla Kuzey Amerika (%25), Latin Amerika (%17), Batı Avrupa (%16) takip etmektedir (Bağırhan Özşeker, 2017: 165). Fonksiyonel besinlerin odaklandığı hedef sistemler arasında sindirim sistemi, amino asit ve yağ asidi metabolizması, antioksidan savunma mekanizması, karbonhidrat metabolizması, karaciğer ve böbreklerin toksinleri uzaklaştırması ile bilişsel ve fiziksel performansın desteklenmesi bulunmaktadır (Baysal, 2009).

2.1.Fonksiyonel Besin Kategorileri

Günlük beslenme düzenine fonksiyonel besinlerin eklenmesi, sağlığı destekleyen birçok olumlu etkisiyle dikkat çekmektedir. Bu besinlerin, kanser riskini azaltma, kalp ve damar sağlığını güçlendirme, bağışıklık sistemini destekleyerek hastalıklara karşı direnç sağlama, menopoz semptomlarını hafifletme, görme yetisini iyileştirme, gastrointestinal ve üriner sistem sağlığını koruma, anti-inflamatuar etkiler sağlama, kan basıncını düzenleme, antibakteriyel ve antiviral özellikler sergileme, osteoporoz ve obezite oranlarını düşürme gibi çeşitli faydaları olduğu, pek çok ülkede yapılmış olan epidemiyolojik çalışmalar ve randomize klinik deneylerle doğrulanmıştır (Şafak, 2012).

Antioksidanlar, polifenoller ve fitokimyasallar bakımından zengin olan fonksiyonel besinler, hücresel hasarı önleyerek kanser oluşum riskini düşürebilir. Örneğin, yeşil çayda bulunan kateşinler ve domateste yer alan likopen, kanserle savaşta etkili biyoaktif bileşenlerdir. Omega-3 yağ asitleri, fitosteroller ve lif bakımından zengin besinler, kolesterol seviyelerini düşürerek ve damarları koruyarak kardiyovasküler hastalık riskini azaltır. Somon, ceviz, keten tohumu ve tam tahıllar bu faydayı sağlayan önemli fonksiyonel besinler arasında yer alır. Probiyotikler, prebiyotikler ve vitaminler bağışıklık sistemini güçlendirir. Yoğurt, kefir ve fermente gıdalar, bağışıklık sistemini destekleyen probiyotik mikroorganizmalar içerir. Ayrıca C vitamini içeren turunçgiller ve çinko bakımından zengin kabak çekirdeği, enfeksiyonlara karşı koruma sağlar. Soya ve kırmızı yonca gibi fitoöstrojen içeren besinler, hormon seviyelerini düzenleyerek menopoz sırasında görülen sıcak basması, kemik yoğunluğu kaybı ve ruh hali dalgalanmalarını hafifletir. Lutein ve zeaksantin gibi karotenoidler, göz sağlığını destekler ve yaşa bağlı makula dejenerasyonu gibi görme problemlerini önler. Ispanak, brokoli ve yumurta sarısı, bu biyoaktif bileşenlerin iyi kaynaklarıdır. Lif içeriği yüksek olan gıdalar, sindirim sistemi sağlığını destekler ve bağırsak hareketlerini düzenler. Probiyotik ve prebiyotikler, bağırsak florasını dengelerken, kızılçık suyu gibi ürünler üriner sistem enfeksiyonlarını önlemede faydalıdır.

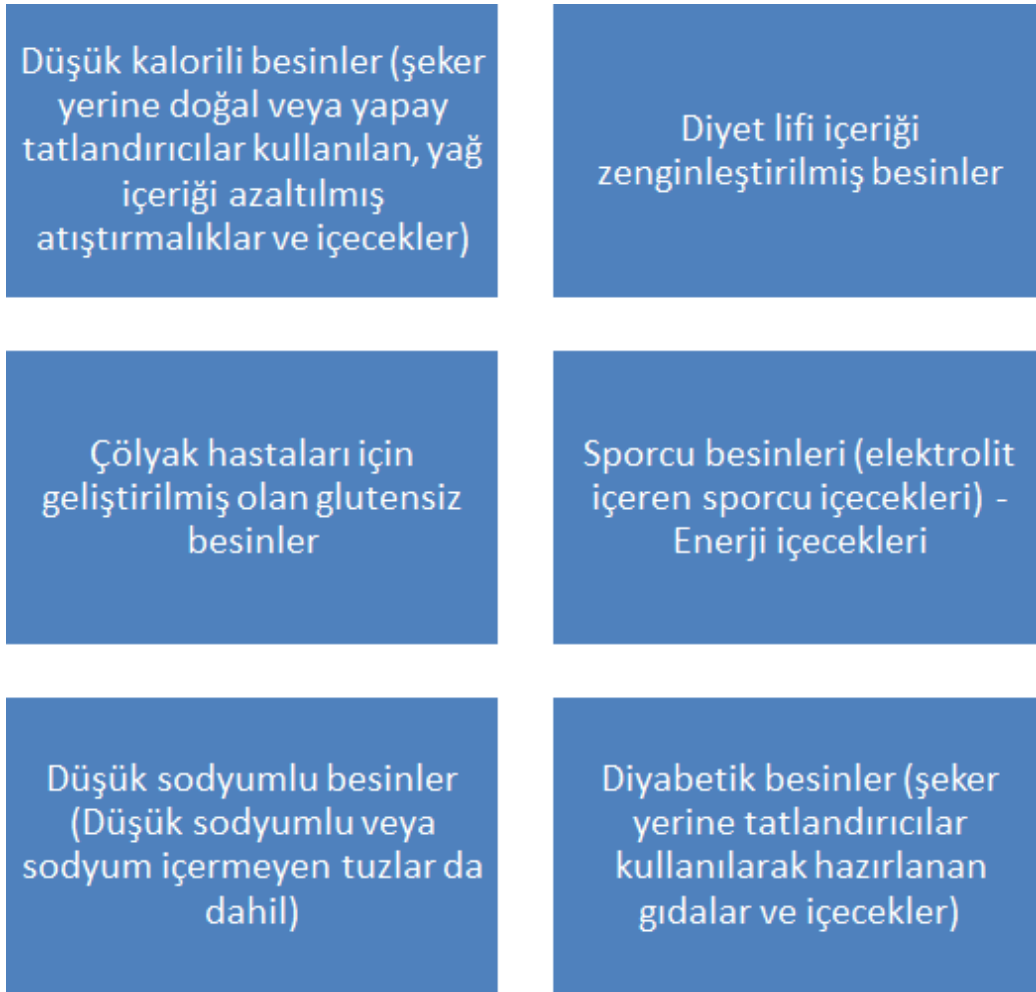
Zerdeçal, zencefil ve Omega-3 yağ asitleri gibi doğal anti-inflamatuar bileşenler, kronik inflamasyonu azaltarak artrit ve diğer inflamatuvar hastalıkların etkilerini hafifletebilir. Potasyum bakımından zengin besinler, kan basıncını dengelemeye yardımcı olur. Muz, avokado ve patates, bu minerali içeren fonksiyonel besinlere örnek olarak gösterilebilir. Sarımsak, bal ve propolis gibi doğal bileşenler, mikroplara karşı koruma sağlayarak enfeksiyon riskini azaltabilir. Kalsiyum, D vitamini ve protein içeren

fonksiyonel besinler kemik sağlığını desteklerken, lif ve düşük glisemik indeksli besinler kilo yönetiminde yardımcı olur. Kefir, badem ve yulaf ezmesi bu kategoride değeriendirilebilir.

Fonksiyonel besinlerin günlük yaşama entegre edilmesi, sağlıklı bir yaşam tarzını destekler. Örneğin, kahvaltıda tam tahıllı ekmek veya yulaf ezmesi tercih etmek, probiyotik yoğurtla birlikte tüketmek sindirim sistemi sağlığını güçlendirebilir. Ögle yemeklerinde zeytinyağı ve avokado içeren bir salata, kalp sağlığını destekleyen bileşenleri sağlayabilir. Ara  g nlerde badem, ceviz veya kuru erik gibi doğal atıştırmalıklar tüketmek hem enerji verir hem de antioksidan alımını artırır.

Sonuç olarak, fonksiyonel besinler yalnızca bir beslenme trendi değil, aynı zamanda bireylerin yaşam kalitesini artıran ve gelecekteki sağlık risklerini azaltan bir yaklaşımdır. Bu besinlerin daha fazla benimsenmesi ve tüketiciler tarafından bilinçli bir şekilde tercih edilmesi, toplum genelinde daha sağlıklı bir yaşam tarzının yaygınlaşmasına katkı sağlayabilir.

Fonksiyonel besin kategorisinde bulunan ürünler arasında çeşitlilik oldu a fazladır. Sebze ve meyveler ( rneğin, brokoli, nar, yaban mersini), yemeklere aroma ve sağlık katkısı sağlayan otlar ve baharatlar ( rneğin, zerdeçal, kekik), probiyotik kaynaklar ( rneğin, yoğurt, kefir), soya ürünleri, kurubaklagiller ( rneğin, nohut, mercimek), tam tahıllar ( rneğin, yulaf, esmer pirinç), yağlı tohumlar ( rneğin, ceviz, badem) ve omega-3 yağ asitleri açısından zengin deniz ürünleri gibi besinler bu kategoriye örnek olarak verilebilir (Baysal, 2009). Bunun yanı sıra, chia tohumu, keten tohumu ve zeytinyağı gibi diğer bitkisel ürünler de sağlık açısından  ne çıkan fonksiyonel gıdalar arasında yer almaktadır.



Şekil 2.1. Boyacıoğlu ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya göre fonksiyonel besin çeşitleri (Kandırallı, 2014)

2.2.Fonksiyonel Besinler ve Sağlık Beyanları

Fonksiyonel gıdalar, yalnızca besin öğelerini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda sağlığa fayda sunan herhangi bir modifiye edilmiş gıda ya da gıda bileşeni olarak tanımlanır. Bu tanım, bir besinin doğal besleyici değerinin ötesinde, vücut işlevlerini destekleyen veya iyileştiren özelliklere sahip olmasını içerir. Tüketicilerin gıdalardan beklentilerinin değişmesi ve daha sağlıklı bir yaşam arayışı, bu tür gıdalara olan ilgiyi artırmaktadır (Baysoy, 2013).

Teknolojik olarak bakıldığında fonksiyonel gıdalar, birkaç farklı şekilde üretilir. Örneğin, doğal olarak bulunan bir bileşenin oranı artırılabilir, sağlığı destekleyen yeni bileşenler eklenebilir (örneğin, probiyotikler veya prebiyotikler), zararlı bileşenler (doymuş yağ, kolesterol gibi) azaltılabilir veya tamamen çıkarılabilir. Ayrıca, bir bileşenin yapısının

doğal yollarla değiştirilmesi (örneğin, protein hidrolizi) ya da biyoyararlanımının artırılması da fonksiyonel gıda üretiminde kullanılan yöntemler arasındadır. Önemli bir özellik ise bu gıdaların normal gıdalarla aynı formda olması ve günlük diyetin bir parçası olarak kolayca tüketilebilmesidir. Bu durum, tüketicilerin beklentilerini karşılamada etkili bir unsurdur.

Fonksiyonel gıdaların etiketlerinde veya ambalajlarında yer alan sağlık beyanları, hem tüketicileri bilgilendirmek hem de ürünlerin etkili bir şekilde pazarlanması açısından büyük öneme sahiptir. Ancak, bu beyanların kullanılabilmesi için öncelikle bilimsel kanıtlarla desteklenmesi gerekir. İkinci olarak, sağlık beyanının, ürünün etkisini doğru ve tüketicinin anlayabileceği şekilde ifade etmesi gereklidir. Sağlık beyanlarında, ‘hastalıkları önleyici, tedavi edici veya iyileştirici’ gibi ilaçlara özgü ifadeler kullanılması yasaktır (Baysoy, 2013).

Ülkemizde fonksiyonel gıdalar üzerine yapılan bilimsel çalışmalar sınırlıdır. Fonksiyonel gıda niteliğinde olan ürünlerin piyasadaki payı oldukça düşük olup, bu kavram henüz yasal bir çerçeveye tam olarak oturtulmamıştır. Üretim, Tarım ve Orman Bakanlığı’nın onayıyla Türk Gıda Kodeksi ve ilgili yönetmelikler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir (Pelvan, 2009).

Fonksiyonel gıdalar ve sağlık arasındaki ilişki, özellikle Avrupa ve dünya genelinde giderek daha fazla ilgi görmektedir. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ’de üreticiler, ürünle ilgili sağlık beyanlarını etiketlerde serbestçe belirtebilmekteyken, ülkeler arasındaki düzenlemelerde önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar, yaşam tarzı ve bütçenin gıda alımına ayrılan kısmı gibi faktörlerden etkilenmektedir (Artık, 2006). Avrupa Birliği’nde sağlık beyanları, ilgili firmaların bilimsel delillerini sunarak Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi’ne (EFSA) başvurularının ardından onaylanmaktadır (Baysoy, 2013).

3. TÜKETİM DEĞERLERİ KAVRAMI

Tüketicilerin alternatifler arasından nasıl seçim yaptıkları tüketim alanında seçimlerin önplana çıkması ile önem kazanmıştır. Alternatifler arasında yapılacak olan seçimi tanımlamak ve etkilemek pazarlama alanın hedeflerinden biri haline gelmiştir. Çok sayıda tüketicilerin karar verme süreçlerini tanımlamayı amaç edinen tüketici davranışı teorisi geliştirilmiştir fakat bu teorilerde tüketicilerin tercihlerini ve davranışlarını tanımlamak ile ilgili farklı yöntemler izlenmiştir (Fawcett, 1999).

Sheth vd. (1991b) tarafından bu alanda geliştirilmiş olan farklı teorilere dayanan Tüketim Değeri Teorisi'ni geliştirmiş olup tüketicilerin bir ürün veya markayı neden tercih ettiğini detaylı bir şekilde açıklamayı hedeflemektedir. Bu teori, tüketim değerlerini beş ana gruba ayırmaktadır; fonksiyonel, yenilik, durumsal, duygusal ve sosyal değerler (1991a). Buna ek fonksiyonel değerler fiyat ve kalite düzeyinde iki alt kategoriye ayrılarak, fonksiyonel fiyat ve fonksiyonel kalite değerleri olarak incelenmektedir (Lin ve Huang, 2012, s. 14). Bu beş değer seçimler üzerinde ayrı ayrı etkili olabilir; çoğu seçim beş değerden birden fazlasından etkilenebilir, bazı seçimler de beş değer hepsine bağlı değişebilir. Yani teoride tercih aşamalarında ağırlık ve etkileri farklı olan beş değer ele alınmaktadır.

Teoriye göre, (i) tüketim değerlerinin bir fonksiyonu olarak tüketici değerleri şekillenir, (ii) tercih yapılacak bir anda tüketim değerlerinin seçime katkısı birbirinden farklı oranda etkili olabilir ve (iii) her tüketim değeri birbirinden bağımsız bir şekilde etki gösterir (Sheth vd., 1991, s. 161). Tüketicinin tercih yapacağı anda tüketim değerlerinden hangisinin diğerlerine kıyasla ön planda olacağı önceden tahmin edilemez; fakat hangi tüketim değerinin baskın etki gösterdiği ve hangilerinin etkisinin görülmediği, yapılacak araştırmalarla saptanabilir (Yaşın, 2007, s. 34). Bu teori, farklı ürün çeşitleri için uygulanabilir; fakat uygulanabilirliği konusunda dikkat edilmesi gereken, tüketicinin seçimini rastgele değil, sistematik ve bilinçli bir şekilde yapması gerekliliğidir (Sheth vd., 1991, s. 161). Bu çalışmada ise fonksiyonel gıdaların, beslenme alternatifleri içinden dikkatli davranmayı gerektiren spesifik özellikler taşıması nedeniyle, teorinin uygulanması açısından herhangi bir engel bulunmamaktadır. Örnek olarak, akıllı telefon satın alacak bir tüketici, telefonun sağlayacağı sosyal değerle (diğer insanlarla iletişim, sosyal medyada daha görünür olmak) ilgilenirken, fonksiyonel değerini (depolama alanı, işlemci gibi) daha

az önemseyebilir. Buna karşın aynı tüketici, seçmeyi planladığı telefonun negatif bir sosyal değere sahip olduğunu düşünürse telefonun fonksiyonel özellikleri muadillerine kıyasla üstün olsa da, sosyal değer algısı değişmeyip fonksiyonel değeri azalmış olacaktır.

Örneğin, ilk kez fonksiyonel besin tüketmeyi planlayan bir birey için bu besinlerin fonksiyonel değeri, sağladığı sağlık faydaları ve vücut fonksiyonlarını desteklemesi olabilir; sosyal değeri, sağlıklı bir yaşam tarzı benimsemesi ve bunu çevresiyle paylaşabilmesi; duygusal değeri, kendini daha iyi ve zinde hissetmesi; yenilik değeri, daha önce denemediği besinlerle farklı bir deneyim yaşama heyecanı; durumsal değeri ise mevcut sağlık koşullarında bu besinlerin ona sunduğu iyileştirme ve destek olma avantajı olabilir. Modelin bu esnek yapısı, teorinin çeşitli bağlamlarda uygulanabilmesine olanak tanımaktadır.



Şekil 3.1. Tüketim Değerleri Modeli

Kaynak: Sheth vd., 1991 s. 160

3.1. Fonksiyonel Değer

Fonksiyonel değer, bir ürün ya da hizmetin işlevselliği, sağladığı faydalar ve fiziksel performansı temelinde tüketicinin algıladığı yarar olarak tanımlanmaktadır (Sheth ve ark., 1991, s. 161). Tüketicilerin seçimlerini yaparken en çok fonksiyonel değer etkisi altında kaldıkları düşünülmektedir. Bu durum, özellikle ürünün somut faydalar sunduğu ve belirli bir ihtiyacı karşıladığı alanlarda belirgin hale gelmektedir. Bir ürün veya hizmet, fiziksel ve faydacı işlevlerini yerine getirdiği sürece tüketicilere fonksiyonel bir değer sunar.

Fonksiyonel değer, özellikle fonksiyonel besinler bağlamında önemli bir kavramdır. Fonksiyonel besinler, sadece temel besin ihtiyacını karşılamakla kalmaz; aynı zamanda sağlık üzerinde olumlu etkiler yaratma ve belirli hastalıkların riskini azaltma potansiyeline sahiptir. Örneğin, probiyotik yoğurtlar, bağırsak sağlığını destekleyen yararlı bakteriler içererek sindirim sistemi fonksiyonlarını iyileştirme amacıyla tercih edilir. Omega-3 ile zenginleştirilmiş sütler veya balık yağları, kalp ve damar sağlığını destekleyerek tüketicilere belirgin bir fonksiyonel değer sunar. Benzer şekilde, kalsiyum açısından zenginleştirilmiş meyve suları, kemik sağlığını desteklemek isteyen bireyler için önemli bir alternatif oluşturmaktadır.

Bu ürünler, tüketicilerin işlevsel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda sağlık ve yaşam kalitesini artırmaya yönelik bir katkı sağladığı için tüketim kararlarını etkileyen güçlü bir unsur haline gelir. Örneğin, çalışan ve yoğun bir yaşam tarzına sahip olan bireyler, bağışıklık sistemlerini güçlendirmek için C vitamini ile zenginleştirilmiş içecekleri tercih edebilir. Diyabet hastaları ise düşük glisemik indeksli ve kan şekeri seviyelerini düzenleyici özelliklere sahip fonksiyonel atıştırmalıklara yönelerek fonksiyonel değeri yüksek ürünleri tercih eder.

Sonuç olarak, fonksiyonel değer, tüketicilerin fonksiyonel besinlere yönelik seçimlerinde güçlü bir motivasyon kaynağıdır. Bu değer, sadece ürünün sunduğu fiziksel faydalarla değil, aynı zamanda bireylerin sağlık ve yaşam kalitesini artırma hedefleriyle de doğrudan ilişkilidir.

3.1.1. Fayda

Alfred Marshall (1890), tüketici talebini, bireylerin ekonomik refahlarını en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan bir fonksiyon olarak tanımlamıştır. Fayda kavramı ise, tüketicilerin rasyonel davranış sergileyerek farklı alternatiflerin zaman, çaba ve mali kaynaklar açısından sunduğu avantajları değerlendirmesiyle bağlantılıdır. Bu yaklaşım, sınırlı kaynakların tüketicinin arzularını tatmin etmede kullanıldığını varsayar. Ürünlerin değeri, amaçlarına ne kadar hizmet ettiğine göre belirlenir. Ancak, faydanın tüketici kararlarındaki tek faktör olmadığı vurgulanmıştır.

Araştırmalarda fayda teorisi, tüketim davranışını anlamada önemli bilgiler sunmaya devam etmektedir. Mano ve Oliver (1993), faydayı hedonizm ve tüketici ilgisiyle birlikte ele almıştır. Wakefield ve Barnes (1996) ise hedonik tüketim üzerine yaptıkları çalışmada, faydayı algılanan değerle eşdeğer kabul etmiştir. Sheth ve diğerleri (1991b) ile Tellis ve Gaeth (1990), fiyatın faydanın belirgin bir unsuru olduğunu ve tatmin düzeyini etkilediğini belirtmiştir.

Ekonomik sıkıntı çeken tüketicilerin düşük kaliteli ürünler yerine, istedikleri ürünü alana kadar bekleme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir (Fawcett, 1999). Bu durum, düşük kaliteli ürünlerin arz fazlasına ve tedarikçilerin zorlanmasına neden olmaktadır (Gofton, 1994). Tyrrell (1994) ise tüketicilerin faydayı değerlendirme biçimlerinin ekonomik duruma göre değiştiğini vurgulamış, düşük gelirli ülkelerde markasız ürünlerin tercih edildiğini, gelişmekte olan ülkelerde ise marka bilincinin arttığını belirtmiştir. Bu bulgular, tüketicilerin ekonomik düzeyine göre fayda algısının değişebilecektir.

Fonksiyonel besinler, bu bağlamda fayda teorisiyle güçlü bir şekilde ilişkilendirilebilir. Tüketiciler, bu ürünleri sadece açlıklarını gidermek için değil, aynı zamanda sağlıklarını iyileştirme ve uzun vadeli yaşam kalitelerini artırma amacıyla tercih etmektedirler. Örneğin, probiyotik yoğurtlar, sindirim sistemi sağlığını destekleme işleviyle yüksek bir fonksiyonel değer sunar. Aynı şekilde, omega-3 yağ asitleriyle zenginleştirilmiş süt veya balık yağları, kalp sağlığını koruma gibi belirgin faydalar sağladığı için tüketicilerin ilgisini çeker.

Fayda teorisinin fonksiyonel besinlere uygulanabilirliği şu örneklerle genişletilebilir:

- Ekonomik Refah ve Ürün Değeri: Tüketiciler, fonksiyonel besinlerin sunduğu sağlık faydalarını ekonomik refahlarına katkı sağlayan bir unsur olarak değerlendirir. Örneğin, hastalık önleyici özelliklere sahip bir besin, gelecekteki sağlık harcamalarını azaltabileceği için rasyonel bir tercih olarak öne çıkar. Bu, özellikle uzun vadeli fayda sağlayan multivitaminlerle zenginleştirilmiş içecekler gibi ürünlerde belirgindir.
- Hedonik ve Rasyonel Tüketim: Mano ve Oliver (1993) tarafından tartışılan hedonizm ve tüketici ilgisi kavramları, fonksiyonel besinlerle de ilişkilendirilebilir. Örneğin, antioksidan içerikli smoothie'ler, hem lezzet hem de sağlık faydası sunarak tüketicilere hedonik ve rasyonel bir deneyim sağlar.
- Fiyat ve Algılanan Fayda: Sheth ve diğerleri (1991b) ile Tellis ve Gaeth (1990), fiyatın faydanın önemli bir unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Fonksiyonel besinler bağlamında, tüketiciler daha yüksek fiyatlı bir ürün için algılanan faydanın karşılığını sorgular. Örneğin, gluten içermeyen ekmekler veya organik olarak üretilmiş fonksiyonel atıştırmalıklar, sağlık yararları sunarken, genellikle standart ürünlere kıyasla daha pahalıdır. Ancak bu ürünlerin uzun vadede daha az sağlık problemi yaratacağına inanan tüketiciler, fiyatını makul bulabilir.
- Ekonomik Durum ve Fayda Algısı: Tyrrell (1994), tüketicilerin ekonomik durumunun fayda değerlendirme biçimini etkilediğini belirtmiştir. Gelişmiş ülkelerde marka bilinci yüksek tüketiciler, daha kaliteli fonksiyonel besinlere yönelirken, düşük gelirli bölgelerde daha uygun fiyatlı fonksiyonel alternatifler tercih edilebilir. Örneğin, gelişmiş ülkelerde markalı probiyotik ürünler popülerken, gelişmekte olan ülkelerde bu tür ürünler yerel üreticilerden daha düşük maliyetle sağlanabilir.

Sonuç olarak, fonksiyonel besinler, tüketici davranışlarındaki fayda odaklı karar alma süreçlerini anlamada etkili bir örnek teşkil etmektedir. Sağlık ve yaşam kalitesine yönelik bu ürünlerin tercih edilmesi, tüketicilerin ekonomik ve duygusal motivasyonlarıyla yakından ilişkilidir.

3.1.2. Özellikler

Tüketiciler, bir ürünün değerini değerlendirirken ürünün sahip olduğu özelliklerden yararlanır. Myers ve Shocker (1981), bu özellikleri üç ana kategoriye ayırmıştır:

Ürünle ilgili özellikler,

Ürünün kullanımına dair özellikler

Ürünün kullanıcılarına ilişkin özellikler. Bu sınıflandırma, ürün özelliklerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini anlamaya olanak tanımaktadır.

Ürünle ilgili özellikler, ürünün fiziki unsurlarını (renk, ambalaj, boyut, içerik) kapsar ve ürün denemeye gerek kalmadan kolayca değerlendirilebilir. Tüketiciler, bu özelliklerden ürün tercihlerinde yararlanır (Vilcassim ve Jain, 1991).

Ürünün kullanımı ile ilgili özellikler, ürünün sağladığı somut faydalara odaklanır (tat, his, kalite). Kalite gibi soyut özellikler tüketici deneyimine bağlıdır ve satın alma kararını önemli ölçüde etkileyebilir (Posisil, 1995).

Bu kategoriler birbiriyle ilişkilidir ve ürünün fonksiyonel değerine dair bilgi sağlar. Algılanan ürün özelliklerinin önemi, tüketim değeri farklılıklarını gösterebilir. Örneğin, beş Asya bölgesinde yapılan bir çalışmada, her bölgenin tüketim değerleri değişkenlik göstermektedir (Tse, Wong ve Tan, 1988).

3.1.3. İhtiyaçlar

Tüketicinin üründe algıladığı fonksiyonel değer, ürünün ihtiyaçları nasıl karşıladığıyla ilgilidir. Tüketici, ihtiyaçlarını karşılayacak en yüksek faydayı sağlayan ürünleri arar. İhtiyaçlar fiziki (yemek, su, barınma) ve psikolojik (başarı, üstünlük arzusu) olarak ikiye ayrılır ve çoğu zaman tüketim yoluyla karşılanır (Fawcett, 1999).

Pazarlamacılar, ürün geliştirme sürecinde tüketicinin ihtiyaçlarını göz ardı etmemelidir. Örneğin, Nike, spor yapan sıradan insanların ihtiyaçlarını anlamak için saha gözlemleri ve tüketici görüşmelerine ağırlık vererek ürün başarısını artırmıştır (Willigan,

1992). Günümüzde birçok üretici, tüketici girdilerini dikkate alarak ihtiyaçlara uygun ürünler geliştirmektedir.

Tüketicilerin ihtiyaçları, ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre değişir. Az gelişmiş ülkelerde temel fiziki ihtiyaçlar ön plandayken, gelişmiş ülkelerde duygusal ihtiyaçlar öne çıkar (Malhotra et al., 1994). Kaynakların sınırlılığı, az gelişmiş ülkelerde tarım ürünlerine odaklanılmasına neden olurken, gelişmiş ülkelerde hizmet sektörü daha büyük bir paya sahiptir (Raju, 1995; Russow ve Okoroafo, 1996).

Fonksiyonel besinler, beslenmenin ötesinde sağlığı destekleyen özellikleriyle tüketicilere yüksek düzeyde fonksiyonel değer sunar. Örneğin probiyotik yoğurtlar, sindirim sistemi sağlığını iyileştirerek temel fizyolojik işlevleri destekler. Omega-3 ile zenginleştirilmiş gıdalar, kalp sağlığını korumada önemli rol oynar. Bunlar, tüketicilerin sağlıklı bir yaşam sürdürme ihtiyacını doğrudan karşılayan fonksiyonel besin örnekleridir.

Antioksidan içeren içecekler, bireylerin yaşlanma karşıtı etkilere faydalanma ve sağlıklı bir yaşam tarzını sürdürme arzularını tatmin eder. Ayrıca, fonksiyonel besinleri tüketen bireyler, bu ürünlerin faydalarına yönelik bilinçli seçimleriyle kendilerini üstün veya sağlıklı bir topluluğa ait hissetme eğilimindedir.

Fonksiyonel besinlerin geliştirilmesinde tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçlara uygun ürünler sunmak kritik bir öneme sahiptir. Örneğin, bir gıda şirketinin düşük kalorili, lif açısından zengin ve glütensiz bir atıştırmalık üretmesi, kilo kontrolü ve sindirim sağlığına dikkat eden tüketicilere yönelik bir çözüm sunar. Nike'ın spor ürünlerinde yaptığı gibi, fonksiyonel gıda üreticileri de saha araştırmaları ve tüketici görüşmeleri yaparak hedef kitlenin beklentilerini anlamalıdır.

Tüketicilerin ihtiyaçlarının öncelikleri, ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterebilir. Az gelişmiş ülkelerde, temel fizyolojik ihtiyaçlar önceliklidir. Bu ülkelerde, temel gıda ürünlerine ek olarak, temel vitamin ve mineral içeren fonksiyonel besinler talep görür. Örneğin, yetersiz beslenme sorununa çözüm olarak zenginleştirilmiş unlar ve süt ürünleri sunulabilir.

Gelişmiş ülkelerde ise duygusal ve psikolojik ihtiyaçlar ön plandadır. Bu ülkelerde organik, sürdürülebilir ve premium kategorilerde yer alan fonksiyonel besinler, sağlık ve çevre bilincine sahip tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Örneğin, vegan protein

içeren atıştırılmalıklar, sağlıklı yaşama değer veren bireylerin psikolojik tatmin sağlamasına yardımcı olur.

Kaynakların sınırlılığı ve kültürel farklar, fonksiyonel besinlere yönelik tüketim alışkanlıklarını da etkiler. Az gelişmiş ülkelerde, düşük maliyetli ve temel besin ihtiyaçlarını karşılayan ürünlere yönelim olurken, gelişmiş ülkelerde ‘wellness’ konseptine hitap eden yüksek fiyatlı fonksiyonel ürünler tercih edilmektedir. Örneğin Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde, çocukların temel vitamin ihtiyacını karşılayan zenginleştirilmiş sütler yaygındır. Almanya veya Japonya gibi gelişmiş ülkelerde, yaşlanma karşıtı özelliklere sahip fonksiyonel çaylar ve içecekler popülerdir.

Sonuç olarak, fonksiyonel besinler, tüketicilerin hem fiziki hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak geliştirilmekte ve pazarlanmaktadır. Bu ürünler, gelişmişlik düzeyine ve kültürel beklentilere göre farklılık gösteren ihtiyaçlara çözüm sunarak tüketicilerin yaşam kalitesini artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

3.2. Sosyal Değer

Bir ürün ya da hizmetin sosyal değeri, tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkileyebilir. Özellikle, bir ürün veya hizmetin belirli bir sosyal statü ile ilişkilendirilmesi, ona sosyal bir değer kazandırmaktadır. Genellikle, bireylerin tüketimi sırasında görünür olan ürün veya hizmetler bu sosyal değer etkisine sahiptir. Başka bir ifadeyle, kullanım sırasında çevredeki bireylerin dikkatini çekeceği düşünülen ürünler, tüketicilerin seçimlerinde sosyal değerlerin etkisi altında kalmasına neden olur. Dikkat çekici ürünler, örneğin elektronik cihazlar veya aksesuarlar gibi, sosyal değer taşıma eğilimindedir. Benzer şekilde, hediyeler ya da sosyal etkinliklerde kullanılan ürünler gibi paylaşımına açık malların ve hizmetlerin seçiminde de sosyal değer ön plandadır. Örneğin, belirli bir saat markasının tercih edilmesinde, bu tercihin nedeni sadece saatin zamanı göstermesi değil, aynı zamanda sunduğu prestij ve statü algısı olabilir.

Ürünler çoğu zaman işlevsel veya faydacı özellikleriyle değerlendiriliyor gibi görünse de, sosyal değer genellikle tüketim kararlarında belirleyici bir unsurdur. Sosyal değer kavramı, bu alandaki pek çok teori ve araştırmadan esinlenerek şekillenmiştir. Warner ve Lunt'un (1941) sosyal sınıflar üzerine yaptığı çalışma, bu alandaki temel araştırmalardan biridir. Ürünlerin yalnızca işlevsel faydalar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda sembolik ve gösterişe dayalı tüketim değerleri taşıdığı uzun yıllardır bilinmektedir (Veblen, 1899).

Hyman'ın (1942) referans grupları üzerine yaptığı çalışma, bireylerin davranışlarının çevresindeki topluluklardan nasıl etkilendiğini göstermiştir. Buna ek olarak, Rogers (1962) ve Robertson'un (1967) yeniliklerin yayılımı ve fikir liderliği üzerine yaptıkları araştırmalar, sosyal değerlerin kişiler arası etkileşimler ve bilgi paylaşımı yoluyla tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. Sheth ve diğerlerine (1991, s. 161) göre sosyal değer, bir ürün veya hizmetin belirli bir sosyal grup bağlamında algılanan faydası olarak tanımlanır. Bu fayda, demografik, sosyo-ekonomik ya da kültürel (etnik) gruplarla ilişkilendirilebilir ve bireyler üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler yaratabilir.

Fonksiyonel besinler, bireylerin sağlık ve yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen özellikleriyle ön plana çıkmakla birlikte, sosyal statü ve farkındalık oluşturma açısından da tüketici tercihlerinde önemli bir rol oynar. Bu ürünler, sağlıklı bir yaşam tarzını benimsemiş bireylerin tercihleri arasında yer aldığı anda, kullanıcılarına belirli bir sosyal değer kazandırabilir.

Organik sertifikalı probiyotik yoğurtlar, omega-3 zenginleştirilmiş sütler veya antioksidan içerikli içecekler gibi fonksiyonel besinler, tüketiciler arasında 'sağlıklı yaşam' ve 'modern birey' imajını pekiştirir. Örneğin, bir sosyal etkinlikte, sağlıklı bir içecek tercih eden bireyler, çevrelerinde sağlık bilincine sahip oldukları ve modern yaşam standartlarına uyum sağladıkları algısını oluşturabilir.

Fonksiyonel besinler, özellikle arkadaş toplantıları, işyerindeki ortak paylaşımlar veya sosyal etkinliklerde sıklıkla tercih edilen ürünler haline gelmiştir. Örneğin, toplantılarda sunulan antioksidan içerikli çaylar veya vitamin zenginleştirilmiş atıştırmalıklar, hem fiziksel hem de sosyal bir değer sunar. Bu tür ürünler, sağlıklı yaşam bilinciyle ilişkilendirilerek prestij yaratır.

Günümüzde sosyal medya platformları, fonksiyonel besinlerin sosyal değerini artıran önemli bir etken haline gelmiştir. Kullanıcılar, sağlıklı yaşam tarzlarını yansıtan içeriklerle ürünleri tanıtarak çevrelerine sağlıklı bir yaşam sürdürdüklerini gösterir. Örneğin, sosyal medya paylaşımlarında ‘detoks smoothie’ veya ‘bitkisel protein barı’ gibi fonksiyonel besinlerin yer alması, bireylerin sosyal çevrelerinde olumlu bir etki yaratabilir.

Fonksiyonel besinlerin taşıdığı sosyal değer, tüketicilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkileyebilir. Örneğin bireyler, sosyal çevrelerindeki insanların fonksiyonel besinlere olan ilgisini gözlemleyerek benzer ürünleri tercih edebilir. Sağlıklı yaşam grupları veya spor toplulukları, bireylerin fonksiyonel besinlere yönelik eğilimlerini şekillendiren önemli referans gruplarından. Statü ve Aidiyet anlamında bazı tüketiciler, fonksiyonel besinleri yalnızca sağladıkları fiziksel fayda için değil, aynı zamanda sosyal statülerini desteklediği için tercih eder. Örneğin, organik sertifikalı bir ürün satın almak, bireyin çevre bilincine sahip olduğunu ve bu konuda topluma katkı sağladığını vurgulayan bir davranış olarak algılanabilir. Kültürel ve sosyo-ekonomik etkilere bakarsak, gelişmiş ülkelerde, yüksek gelir grubundaki bireyler fonksiyonel besinleri, sağladıkları prestij ve ayrıcalık nedeniyle tercih ederken, gelişmekte olan ülkelerde bu ürünler genellikle sağlıklı yaşamın simgesi olarak görülmektedir.

Sosyal değer, bireyin bir ürün veya hizmeti kullanarak sosyal gruplarındaki algısını şekillendirdiği bir fayda kategorisidir (Sheth ve diğerleri, 1991). Fonksiyonel besinlerin sosyal değer taşıyan ürünler haline gelmesinde, yeniliklerin yayılımı (Rogers, 1962) ve referans gruplarının etkisi (Hyman, 1942) büyük rol oynamaktadır. Özellikle sağlıklı yaşam konusunda bilgi lideri olarak görülen bireyler, çevrelerindeki insanların fonksiyonel besinlere olan ilgisini artırabilir ve bu ürünlerin yayılımını hızlandırabilir.

Fonksiyonel besinler, yalnızca sağlık açısından değil, aynı zamanda sosyal değer yaratan özellikleriyle de tüketici davranışlarında etkili bir rol oynamaktadır. Sağlık bilinci ve sosyal statü gibi faktörlerin birleşimi, bu ürünlerin hem bireysel hem de toplumsal tüketim alışkanlıklarında önemli bir yere sahip olmasını sağlamaktadır. Fonksiyonel besinlerin sosyal değerinin, pazarlama stratejileri ve tüketici eğilimleri üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak, bu alandaki farkındalık çalışmalarının artırılması önerilmektedir.

3.2.1. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Karl Marx'tan bu zamana kadar sosyal sınıf araştırmaları, toplumdaki statü farklarını ele almıştır. Gelir, eğitim, meslek gibi demografik faktörlerin yanı sıra sosyal yetenekler, hayat amaçları ve boş zaman aktiviteleri gibi unsurlar da sosyal sınıf tanımlamalarında kullanılmaktadır (Peter ve Olson, 1993).

Bireyin dahil olduğu sosyal sınıfın tüketici davranışlarını etkilediği, 1940'lardan itibaren yapılan çalışmalarda gözlemlenmiştir. Alt sınıf, aileye ve milliyetçiliğe daha bağlıyken, orta sınıf 'doğru' şeylere odaklanır. Üst sınıf ürünlerinin, alt sınıf tarafından statü kazanma amacıyla tercih edilmesi yaygındır (Leigh ve Gabel, 1992). Örneğin, Meksika'da sosyal sınıfın tüketici davranışında kişilikten daha etkili olduğu belirlenmiştir (Raju, 1995).

Sosyal sınıf, yalnızca ekonomik değil, sosyolojik ve kültürel faktörlerle de şekillenerek tüketim tercihlerini önemli ölçüde yönlendirmektedir. Fonksiyonel besinler, sağladıkları fiziksel ve sağlık yararlarının yanı sıra, sosyal sınıf farklılıklarıyla da yakından ilişkilidir. Sosyal sınıf, tüketicilerin sağlık bilinci, yaşam tarzı ve beslenme alışkanlıklarını etkileyerek bu ürünlere olan talebi doğrudan şekillendirir.

Alt sınıf tüketiciler, genellikle düşük gelir düzeyine sahip olmaları nedeniyle temel ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanır. Ancak, bu gruptaki bireylerin de sağlıklı yaşam bilinci arttıkça, uygun fiyatlı ve fonksiyonel özelliklere sahip ürünlere yöneldiği gözlemlenmektedir. Örneğin zenginleştirilmiş un ve ekmek ürünleri alt sınıf tüketiciler arasında, demir veya folik asit ile zenginleştirilmiş temel gıda ürünleri yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Bu ürünler, uygun fiyatlı olmasının yanı sıra sağlık açısından da faydalıdır.

Kampanya ve Teşvikler ile hükümetler ve sağlık kuruluşları tarafından yürütülen kampanyalar, bu sınıftaki bireyleri fonksiyonel besinlere yönlendirmede etkili olmaktadır. Örneğin, düşük gelirli aileler için çocuklara özel zenginleştirilmiş süt dağıtım programları.

Orta sınıf, sağlık ve yaşam kalitesine daha fazla önem verirken, fonksiyonel besinlere yönelik tüketim davranışlarında artan bir eğilim sergiler. Bu grup, sağlık bilinci yüksek

bireylerden oluşur ve ürün seçimlerinde ‘doğru’ şeylere odaklanır. Örneğin orta sınıf bireyler, sindirim sağlığını desteklemek için probiyotik içerikli yoğurtlara sıklıkla yönelmektedir. Bu ürünler, günlük beslenme alışkanlıklarında hem pratik hem de sağlıklı bir alternatif sunar. Orta sınıf tüketiciler, uzun vadeli sağlık faydalarını göz önünde bulundurarak antioksidan zenginleştirilmiş içeceklere yatırım yapmayı tercih eder.

Üst sınıf bireyler, tüketimlerinde sadece sağlık yararlarını değil, aynı zamanda statü ve prestij ifadelerini de dikkate alır. Bu sınıfta, yenilikçi ve lüks olarak görülen fonksiyonel besinlere olan ilgi daha fazladır. Örneğin organik ve premium ürünler Omega-3 yağ asitleri ile zenginleştirilmiş sütler veya antioksidan kapsülleri gibi lüks fonksiyonel besinler, üst sınıf bireyler arasında popülerdir. Bu ürünler, sadece sağlıklı yaşamın değil, aynı zamanda sosyal statünün bir simgesi olarak görülür. Buna ek bir örnek olarak üst sınıf tüketiciler, genetik analizlere dayalı olarak özel olarak hazırlanmış vitamin ve mineral takviyelerine yönelmektedir. Bu, onların sağlıklı yaşam konusundaki farkındalıklarını ve statülerini yansıtır.

Sosyal sınıfın etkisi, ülkelerin kültürel ve ekonomik yapısına göre farklılık gösterebilir. Az gelişmiş ülkelerde alt sınıf, temel beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için zenginleştirilmiş besinlere yönelir. Örneğin, çocuklar için vitamin eklenmiş bisküviler veya demir takviyeli ekmekler. Gelişmekte olan ülkelerde orta sınıf, daha fazla sağlıklı yaşam ürünlerine yönelirken, bu ürünler prestijli bir tüketim şekli olarak algılanmaya başlar. Gelişmiş ülkelerde üst sınıf, tamamen lüks ve kişiselleştirilmiş fonksiyonel besin çözümleriyle ilgilenir. Örneğin, Avrupa’da üst gelir grubundaki bireylerin organik glutensiz gıdalara olan ilgisi. Sosyal sınıf, fonksiyonel besin tüketiminde önemli bir belirleyicidir. Alt sınıf temel ihtiyaçlara odaklanırken, orta sınıf sağlıklı yaşam bilinci ve pratik çözümlere yönelir, üst sınıf ise prestij ve statü ifadesini ön plana çıkarır. Bu nedenle, fonksiyonel besin üreticileri ve pazarlamacıları, sosyal sınıf farklılıklarını dikkate alarak ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerini şekillendirmelidir. Bu stratejiler, toplumun genelinde sağlık bilincini artırırken, her sosyal sınıfın ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmayı hedeflemelidir.

3.2.2. Sembolik değer

Ürünlerin sembolik değer taşıdığı fikri, uzun süre önce ortaya atılmıştır (Veblen, 1899). Sembolik değer, tüketicinin ürünle etkileşimleri sonucu oluşan bir ‘anlamlar sistemi’ ile şekil alır ve bireyin kimlik oluşturma sürecine de katkıda bulunur (Hogg ve Mitchell, 1996). Bu süreç, ürünle tekrar eden etkileşimlere ve sosyal ipuçlarına dayanır (Sheth vd, 1991a).

Sembolik anlam, toplumun tamamınca paylaşılan bir algıya dayanmasa da, bireyin ilişkide bulunduğu referans grupları arasında anlam kazanabilir. Sembolik değer, özellikle rol geçişi yaşayan bireyler veya belirli sosyal gruplara katılma isteği duyanlar için önemlidir. Alt sınıflardan yükselme arayışındaki bireyler ve 13-19 yaş arası gençler, bu sürecin en belirgin örnekleridir (Leigh ve Gabel, 1992).

Fonksiyonel besinler, tüketicilerin sağlıklı yaşam hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda belirli bir sosyal statü ve prestij gösterisi olarak da kullanılabilir. Tüketiciler, bu besinleri seçerken yalnızca işlevsel faydalarını değil, aynı zamanda bu ürünlerin onlara sunduğu sembolik anlamları da göz önünde bulundururlar.

Üst sınıf tüketiciler, fonksiyonel besinleri genellikle yalnızca sağlık için değil, aynı zamanda sosyal statülerini ve prestijlerini yansıtmaya amacıyla da tercih ederler. Örneğin Omega-3 yağ asitleriyle zenginleştirilmiş organik sütler veya antioksidan içeren özel meyve suyu markaları, sadece sağlık yararları için değil, aynı zamanda çevreye duyarlı ve sağlık bilinci yüksek bir yaşam tarzını simgelemek için tercih edilir. Üst sınıf bireyler, kişiselleştirilmiş vitamin takviyeleri ya da lüks fonksiyonel gıda ürünleri olarak, sağlıklı yaşamın yanı sıra prestijli bir yaşam tarzı sergileyebilirler. Bu tür ürünler, bu bireylerin kendilerini daha özel bir grup olarak tanımlamaları için önemli sembolik araçlardır.

Genç tüketiciler, özellikle 13-19 yaş arasındaki bireyler, sosyal kimliklerini oluştururken fonksiyonel besinleri sembolik bir araç olarak kullanabilirler. Bu yaş grubundaki bireyler, toplumda kabul görme arayışı içinde oldukları için, tüketimlerinin bir gösteriş aracı olması eğilimindedir.

Gençler, sağlıklı bir yaşam tarzını benimsemek için probiyotik yoğurtlar veya vitaminlerle zenginleştirilmiş atıştırmalıklar gibi fonksiyonel besinleri tercih edebilir. Bu

ürünler, yalnızca sağlıklı yaşamı sembolize etmekle kalmaz, aynı zamanda çevrelerindeki grup tarafından ‘doğru’ seçimler olarak kabul edilmek istenen bir tutum sergileyebilir. Gençlerin sporcu markalarının sağlıklı enerji içeceklerini tercih etmeleri, hem fiziksel sağlığı hem de dinamik yaşam tarzlarını sembolize eder. Bu ürünlerin tüketimi, bir tür sosyal kimlik oluşturma aracı haline gelir.

Alt sınıflardan yükselmek isteyen bireyler, belirli ürünleri sosyal statü kazanma aracı olarak kullanabilirler. Bu bireyler, fonksiyonel besinler aracılığıyla hem sağlıklarına önem verdiklerini gösterirken, aynı zamanda belirli bir yaşam standardını benimseme çabasında olabilirler. Az gelişmiş veya alt sınıf gruplarındaki bireyler, düşük fiyatlı ancak işlevsel faydalar sunan besinler tercih ederek sağlıklı yaşam imajı yaratmayı hedeflerler. Örneğin, düşük maliyetli ancak vitamin ve mineral takviyeleri içeren ekmekler veya zenginleştirilmiş tahıl ürünleri, sağlık açısından faydalı oldukları kadar sembolik değer de taşır.

Fonksiyonel besinlerin sembolik değeri, belirli bir sosyal sınıfın veya yaş grubunun karakteristik özelliklerine ve yaşam biçimlerine göre şekillenir. Bu ürünler, tüketicilerin yalnızca fiziksel sağlıklarını iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda sosyal kimliklerini güçlendiren, prestijli bir duruş sergileyen sembolik birer araç haline gelir. Özellikle referans gruplarının ve sosyal çevrelerin etkisi, sembolik değer anlayışını pekiştirir.

Fonksiyonel besinler, yalnızca işlevsel sağlık yararları sağlamaktan öte, sembolik değer taşıyan ve tüketicinin kimlik oluşturma sürecine katkı sağlayan önemli bir rol oynar. Sosyal sınıf ve yaş gruplarına göre değişkenlik gösteren bu sembolik anlamlar, tüketicilerin tercihlerini şekillendiren önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin fonksiyonel besinleri seçme süreçlerinde, sadece sağlık değil, aynı zamanda toplumsal statü, prestij ve kimlik arayışı da büyük bir etkiye sahiptir.

3.2.3. Referans grupları

Bireylerin davranışlarını etkileyen unsurlardan en başında, başkalarının etkisi gelmektedir. Ürünlerin sosyal ağlarda görünür olması veya ünlülerce kullanılıyor olmasının tüketici kararlarını etkilediği bilinmektedir (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989). Tüketiciler, çoğu seçimlerinde referans gruplarından etkilenir ve bu gruplar, tüketicinin kimlik oluşturma sürecinde önemli bir rol oynar. Referans grupları bireyin çevresindeki

insanlar ya da dâhil olduğu gruplar olabilir; resmi ya da gayri resmi yapılarla temsil edilebilir (Peter ve Olson, 1993).

Referans grupları tüketicilerin tercihlerini bilgilendirici, normatif ve kimlik kazandıran etkilerle yönlendirir (Odabaşı ve Barış, 2003). Bilgilendirici etki, bireyin grup üyeleriyle etkileşimlerinden bilgi edinmesiyle gerçekleşir. Normatif etki, grubun normlarına uygun davranışların ödüllendirilmesi veya aksi durumların cezalandırılmasıyla şekillenir. Kimlik kazandıran etki ise bireylerin grup üyelerine benzemesiyle ortaya çıkar.

Araştırmalar, referans gruplarının tüketici davranışlarını lüks ürünlerde daha fazla, temel ihtiyaç ürünlerinde ise daha az etkilediğini göstermiştir (Bearden ve Etzel, 1982). Ayrıca, tüketicilerin grup etkisine açıklık düzeyi, başkalarından bilgi edinme veya sosyal onay arayışı gibi motivasyonlarla şekillenir (Burnkrant ve Cousineau, 1975). Özellikle alışverişin sosyal bir etkinlik olması, referans gruplarının perakende tercihler üzerindeki etkisini artırır ve gösterişçi tüketim davranışlarının önemini vurgular (Evans, Christiansen ve Gill, 1996).

Fonksiyonel besinler, bireylerin sağlıklı yaşam tarzlarını sürdürme çabalarıyla ilişkili olduğundan, sosyal etkileşimler ve referans gruplarının etkisi bu tür ürünlerin tercihlerinde büyük rol oynar. Örneğin; bireyler, çevrelerinden aldıkları bilgilerle ürünleri değerlendirme süreçlerini şekillendirirler. Fonksiyonel besinler konusunda referans gruplarının bilgilendirici etkisi, özellikle sağlık bilgilerini yayma ve yeni ürünler hakkında fikir verme yoluyla ortaya çıkar. Bir arkadaş grubunda sağlıklı beslenme üzerine yapılan sohbetlerde, probiyotik yoğurtların sindirim sağlığı üzerindeki olumlu etkileri tartışıldığında, bu bilgi bir grup üyesinin diğerlerine aktarılabilir ve böylece diğer üyeler de bu ürünü denemeye karar verebilirler. Burada, bilgilendirici etki, grup üyelerinin beslenme alışkanlıklarını etkileyerek fonksiyonel besinlerin benimsenmesine yol açar.

Normatif etki, bireylerin, bağlı oldukları grupların beklentilerine uygun davranma isteğiyle şekillenir. Sosyal gruplar, bireylerin sağlıklı yaşam tarzını benimsemeleri ve fonksiyonel besinleri tercih etmeleri konusunda baskı yapabilir. Örneğin bir fitness grubunun üyeleri, her öğünlerinde omega-3 içeren besinler veya yüksek proteinli fonksiyonel gıdalar tüketiyorsa, grup üyeleri de bu davranışları taklit etmeye eğilimli olabilirler. Burada, grup üyeleri arasındaki normatif etki, fonksiyonel besinlerin tercih edilmesini tetikleyebilir.

Kimlik kazandıran etki, bireylerin gruplara dahil olma veya bir grup üyesi olarak tanınma arayışında olmalarıyla ortaya çıkar. Özellikle sağlıklı yaşam tarzını benimsemiş bireyler için fonksiyonel besinler, bu kimliği pekiştiren bir sembol haline gelebilir.

Örneğin yoga ve meditasyon yapan bireylerin, omega-3 takviyeleri ya da glütensiz besinler gibi sağlıklı seçenekleri tercih etmeleri, bu ürünlerin sadece besinsel faydalarından dolayı değil, aynı zamanda sağlıklı bir yaşam tarzının sembolü olarak da seçilmesine neden olur. Burada, kimlik kazandıran etki, bireylerin gruptaki yerlerini pekiştirmelerine yardımcı olur.

Fonksiyonel besinler, sosyal çevreler içinde değer taşıyan, prestij göstergesi olarak kullanılan ürünler olabilir. Bu tür ürünler, tüketicilerin başkaları tarafından nasıl algılandığını etkileyebilir ve gösterişçi tüketim davranışlarını teşvik edebilir. Özellikle lüks veya yenilikçi sağlık ürünleri, sosyal medya ve topluluklar aracılığıyla hızla yayılarak referans gruplarının etkisiyle daha fazla tüketiciye ulaşabilir.

Sosyal medya, özellikle sağlıklı yaşam ve diyetle ilgili içerikler paylaşıldıkça, fonksiyonel besinler konusunda bilinçlenen bir kitle oluşur. Instagram, TikTok gibi platformlarda ünlülerin veya sağlıklı yaşam influencer'larının fonksiyonel besinleri kullanmaları, takipçilerini de bu ürünleri satın almaya yönlendirebilir.

Örnek olarak bir ünlü veya influencer, probiyotik içeren bir içeceği sosyal medya hesabında tanıttığında, bu içecek yalnızca sağlık açısından değil, aynı zamanda takipçilerine 'sağlıklı ve trend bir yaşam tarzı' sembolü olarak sunulmuş olur. Bu, sosyal ağlardaki referans gruplarının ve toplulukların etkileşimde bulunduğu bir örnektir.

Fonksiyonel besinler, yalnızca bireylerin sağlığını iyileştirmeye yönelik ürünler değil, aynı zamanda sosyal kimlik ve prestij göstergeleri haline gelebilir. Referans gruplarının, özellikle bilgilendirici, normatif ve kimlik kazandıran etkileri, tüketicilerin fonksiyonel besinleri tercih etmelerinde önemli bir rol oynar. Tüketiciler, sosyal çevrelerinden aldıkları etkilerle, bu ürünleri yalnızca sağlık faydası sağladığı için değil, aynı zamanda toplumdaki statü ve kimliklerini yansıttığı için de tercih edebilirler. Bu nedenle, fonksiyonel besinlerin pazarlanması, sosyal etkileşim ve grup dinamikleri dikkate alınarak daha etkili hale getirilebilir.

3.2.4. Gösterişçi tüketim

Gösterişçi tüketim, ürün veya hizmetlerin diğer insanların görebileceği şekilde kullanılmasıyla bireyin sosyal mesaj iletme hedefini ifade eder (O’Cass ve McEwen, 2004). Tüketicinin, ait olduğu ya da kabul görmek istediği referans gruplarının dikkatini çekmek amacıyla sembolik değer taşıyan ürünlere yönelmesi, bu kavramla ilişkilidir (Sheth ve diğerleri, 1991).

Veblen (1899) tarafından ortaya konulan ve ‘Veblen etkisi’ olarak bilinen kavram, bireylerin varlıklarını göstermek niyetiyle gösterişli ürünler tercih ettiğini ileri sürer. Bu etki özellikle lüks ürünlerde görülür ve bireylerin, benzer işlevdeki diğer ürünlere kıyasla daha pahalı ürünleri tercih etme eğilimini açıklar (Bagwell ve Bernheim, 1996). Gösterişçi tüketim, genellikle bireyin toplumdaki prestijini artırma ya da egosunu tatmin etme amacı taşır (Veblen, 1934).

Gösterişçi tüketim ve statü tüketimi genellikle birbiriyle karıştırılsa da farklı kavramlardır. O’Cass ve McEwen (2004), bu ayrımı netleştirmek için Marcoux ve diğerlerinin (1997) gösterişçi tüketim ölçeği ile Eastman ve diğerlerinin (1999) statü tüketimi ölçeğini incelemiş ve bu iki kavramın farklı dinamiklere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Marcoux ve çalışma arkadaşları, gösterişçi tüketimi; sosyal statü, grup aidiyeti, sosyal ilişkiler ve yüksek fiyat gibi unsurlar bağlamında incelemiştir.

Fonksiyonel besinler, sağlık faydaları ve fizyolojik yararlarının yanı sıra, sosyal prestij kazanma ve gösteriş amacıyla da tercih edilebilir. Bu durum, özellikle sağlıklı yaşam tarzını benimsemiş bireyler arasında, fonksiyonel besinlerin sadece işlevsel yararlarıyla değil, aynı zamanda bireyin sağlıklı yaşam biçimini çevresine gösterebilmesi amacıyla seçilmesinde belirginleşir. Gösterişçi tüketim, fonksiyonel besinler bağlamında, bireylerin sağlıklı yaşam biçimlerini sosyal çevrelerine sergileme ve kendilerini bu şekilde tanıtmaya eğilimlerini de içerir.

Veblen (1899) tarafından tanımlanan ‘Veblen etkisi’, bireylerin gösterişli ve pahalı ürünleri tercih etmelerinin, sosyal statüleri ve prestijleri üzerinde olumlu bir etki yaratma amacı taşıdığını ifade eder. Fonksiyonel besinler de bu tür bir gösterişçi tüketim örneği olabilir, özellikle daha pahalı ya da ‘elit’ olarak algılanan organik, yüksek kaliteli takviyeler veya sağlık odaklı ürünler söz konusu olduğunda. Örneğin bir tüketici, organik

ve glütensiz sertifikalı bir granola ya da yüksek antioksidan içeriğine sahip özel bir meyve suyu seçtiğinde, bu ürünlerin sağladığı sağlık yararlarının yanı sıra, çevresindeki insanlar tarafından ‘sağlıklı yaşam tarzı’na sahip biri olarak algılanma amacını güdebilir. Bu tür ürünlerin kullanımı, bireylerin sosyal çevrelerinde kendilerini sağlık ve prestijle ilişkilendirmeleri için bir araç haline gelir.

Gösterişçi tüketim ve statü tüketimi arasındaki fark, bu iki kavramın tüketici davranışlarındaki dinamikleri açıklamada önemlidir. Gösterişçi tüketim, daha çok bireylerin çevrelerine sosyal mesajlar iletme amacını güderken, statü tüketimi, bireylerin prestijli ve saygın bir sosyal statü elde etme arzusuyla ilgilidir. Fonksiyonel besinler bu iki dinamiği de barındırabilir. Örneğin, bir fonksiyonel besin markası, yalnızca sağlık faydaları sunmakla kalmaz, aynı zamanda prestijli bir imaj oluşturmak için pazarlanabilir.

Yüksek Fiyatlı, Premium Fonksiyonel Gıdalar özellikle sağlıklı yaşam tarzı ve wellness kültürünün popüler olduğu günümüzde, markalar, premium fiyatlarla sunulan fonksiyonel besinler aracılığıyla bireylerin statülerini sergileyebileceği bir fırsat yaratmaktadır. Bu besinler, genellikle organik, katkı maddesi içermeyen ve doğallıkla özdeşleşen ürünlerdir. Örneğin bir kişi, yalnızca sağlıklı olduğu için değil, aynı zamanda çevresindekilere sağlıklı yaşam biçimini ve prestijini gösterebilmek amacıyla, pahalı organik protein tozları ya da üstün kalitedeki glutensiz ürünleri tercih edebilir.

Sosyal medya paylaşımları günümüzde sosyal medya, bireylerin gösterişçi tüketimlerini en iyi şekilde sergileyebildikleri bir platform haline gelmiştir. Sağlıklı beslenme ve fitness, sosyal medya hesaplarında paylaşılan popüler içeriklerdir ve bu içerikler, fonksiyonel besinler hakkında yapılan paylaşımlarla birleşerek, gösterişçi tüketimi artırabilir. Örneğin bir birey sosyal medya hesabında ‘superfood’ içeriğine sahip bir smoothie paylaştığında, bu sadece sağlıklı bir beslenme alışkanlığının göstergesi değil, aynı zamanda sosyal çevresine sağlıklı yaşam tarzını benimsemiş olduğunu gösterme amacını da taşır.

Gösterişçi tüketim, fonksiyonel besinler açısından, bireylerin sağlıklı ilgili ürünleri sadece işlevsel faydalarından ötürü değil, aynı zamanda çevresindeki insanlar tarafından sağlıklı ve prestijli olarak algılanma amacıyla tercih etmeleriyle de ilişkili olabilir. Bu tür tüketim davranışları, bireylerin kimliklerini oluşturma süreçlerinde ve toplum içindeki yerlerini belirlemede önemli bir rol oynar. Veblen etkisi, gösterişçi tüketim ve statü

tüketimi kavramları, fonksiyonel besinler bağlamında bireylerin seçimlerini ve bu seçimlere yön veren sosyal dinamikleri anlamada kritik bir öneme sahiptir.

3.2.5. Fikir liderliği

Fikir liderliği, resmi olmayan etkilerle alakalı olmakla birlikte ağızdan ağıza iletişim kanalı ile tüketici tercihlerinde etkili olan bireyleri ifade eder (Sheth ve diğerleri, 1991). Fikir liderleri, bazı ürün ve markalar hakkında sahip oldukları bilgileri paylaşarak diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler (Flynn, Goldsmith ve Eastman, 1996). Bu kişiler, bazı seçilmiş ürün kategorilerine daha fazla ilgi duyar ve bilgi birikimleri sayesinde diğer tüketiciler üzerinde ortalamanın üzerinde bir etkiye sahiptir (Chan ve Misra, 1990).

Fikir liderleri genellikle yenilikçi, moda bilinci yüksek, sosyal ve özgüveni gelişmiş bireylerdir. Yeni ürünlerin adaptasyon ve yayılmasında önemli rol oynarlar (Goldsmith ve Desborde, 1991). Fikir liderleri, bu alandaki bilgi birikimleriyle diğer tüketiciler üzerinde büyük bir etki yaratabilir. Örneğin, bir fitness eğitmeni veya beslenme uzmanı, yeni bir fonksiyonel besini tanıtarak, takipçilerini bu ürünü denemeye teşvik edebilir. Resmi liderlik pozisyonunda olmamalarına rağmen, bilgi ve uzmanlıklarıyla tüketici davranışlarını etkileyebilirler (Odabaşı ve Barış, 2003).

Araştırmalar, fikir liderlerinin genellikle genç, eğitilmiş ve yüksek gelirli bireyler olduğunu, kadınların erkeklere oranla fikir lideri olma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Fikir liderliği yalnızca bilgi paylaşımı değil, tüketicilerin kararlarını doğrudan etkileyebilme yeteneğini de ifade eder.

Fikir liderleri, genellikle sağlık ve beslenme konusunda derinlemesine bilgiye sahip, yeniliklere açık ve sosyal çevrelerinde güvenilir birer kaynak olarak kabul edilirler. Fonksiyonel besinler gibi sağlıklı yaşamı teşvik eden ürünlerde, fikir liderlerinin etkisi daha belirgindir. Bir beslenme uzmanı ya da sağlıklı yaşam koçu, omega-3 takviyeleri, probiyotik içeren gıdalar veya antioksidan zengini ürünler gibi fonksiyonel besinlerin faydalarını sosyal medya aracılığıyla paylaşarak, bu ürünlerin kabulünü hızlandırabilir.

Sosyal medyanın gücü, fikir liderliğini daha da güçlendirmiştir. Özellikle sağlık ve beslenme alanında, Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlar fikir liderlerinin ürünler hakkında paylaşımlar yapabileceği ve geniş bir takipçi kitlesine ulaşabileceği

alanlar haline gelmiştir. Fonksiyonel besinler, özellikle bu tür platformlarda daha fazla görünürlük kazanır. Örneğin, bir fitness influencer'ı, spor sonrası iyileşme sürecini hızlandırdığına inandığı bir fonksiyonel içeceği tanıtarak, bu ürünün takipçileri arasında popülerleşmesini sağlayabilir.

Fikir liderleri, tüketicilerin karar alma süreçlerinde sadece bilgi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda diğer tüketicilerin düşünce tarzlarını ve tercihlerini şekillendirebilirler. Fonksiyonel besinler gibi karmaşık ürün kategorilerinde, tüketiciler genellikle bu ürünlerin etkinliği ve güvenilirliği konusunda bilgi edinmek isterler. Fikir liderleri, sağladıkları bilgi ve önerilerle bu ürünlerin 'doğru' olduğunu ve sağlığa katkı sağladığını gösterebilirler. Bu da ürünlerin pazara girişi ve benimsenmesi açısından büyük bir avantaj sağlar.

Bir diyetisyen veya sağlık blog yazarı, omega-3 yağ asitlerinin kalp sağlığı üzerindeki olumlu etkileri hakkında paylaşım yaparak, takipçilerini bu tür fonksiyonel takviyelere yönlendirebilir. Bu tür bir bilgi, takipçilerin omega-3 içeren besinleri satın alma niyetlerini artırabilir. Fitness ve beslenme alanında tanınan bir fikir lideri, sindirim sağlığını iyileştirdiği bilinen probiyotik içerikli gıdaların faydalarını anlatabilir. Bu tür bilgiler, tüketicilerin bu ürünleri diyetlerine dahil etmelerini teşvik edebilir.

Fikir liderliği, fonksiyonel besinlerin pazarlama stratejileri açısından kritik bir faktördür. Bu tür ürünler genellikle tüketicilerin sağlıkla ilgili bilinçli kararlar verdiği kategorilerdir ve fikir liderlerinin sağladığı güvenilir bilgi, tüketicilerin bu ürünleri kabul etmelerinde ve satın alma kararlarında önemli bir rol oynar. Fikir liderleri, sosyal medyada bilgi paylaşımı yaparak, fonksiyonel besinlerin daha geniş kitleler tarafından benimsenmesine katkı sağlar.

3.3. Duygusal Değer

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alternatifler arasından seçim yaparken çoğunlukla fonksiyonel veya sosyal nedenlerden ziyade duygusal nedenlerden etkilenirler. Tüketicilerde onlara iyi gelen duyguları uyandıran veya kullanım esnasında pozitif hisler sağlayan ürünler duygusal değer kazanmaktadır. Ürün ve hizmetler çoğunlukla duygusal geri dönütlerle ilişkilendirilir ve bu değer hedonik unsurlar barındırmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 205). Duygusal değer özellikle plansız satın alma durumlarında sıklıkla görülmektedir. Tüketicilerin tercihleri bağıllık, heyecan, nostalji vb. pozitif duygulardan

etkilendiği gibi öfke, suçluluk, korku gibi olumsuz duygulardan da etkilenebilmektedir (Sheth vd., 1991a:50).

Diğer değer kavramlarında da olduğu gibi duygusal değer kavramının bugünkü haline gelmesinde etkili olan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Dichter (1947) tüketicilerin seçimlerinin bilinçli bir temele dayanmayabileceğini öne süren bir motivasyon araştırması yapmıştır. Duygusal tepkiler uyandıran pazarlama ve tutundurma karması elemanları da reklam ve atmosferik özelliklerle alakalı bir çalışmada tanımlanmıştır (Martineau, 1957, Zajonck, 1968, Kotler, 1974, Holbrook, 1983, Park ve Young, 1986).

Duygusal değer kavramı genellikle estetik özellikleri ile öne çıkan ürünlerle ilişkilendirilmesine rağmen görünüşte somut ve faydacı olan ürünler de duygusal değer taşıyabilir. Örneğin, bir parfüm, geçmişteki güzel anıları hatırlattığı için nostaljik bir his uyandırabilir veya bazı tüketiciler evlerindeki eski bir mobilyaya, onlarla yaşadıkları anılar nedeniyle duygusal bir bağ hissedebilir (Sheth ve diğerleri, 1991a:20).

Bu gibi olumlu duyguları uyandıran ürünlerin varlığı gibi olumsuz duygulardan uzaklaşmayı sağlayan ürünler de bulunmaktadır. Buna örnek olarak çalışmamızda yer alan fonksiyonel ürünler gösterilebilir. Fonksiyonel ürünler diğer besin öğelerine kıyasla sağlık yararı daha yüksek olması sayesinde sağlık kaygılarını azaltmak amacıyla edinilebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 189).

Tüketicilerin satın alma kararında ürünlerin fonksiyonel faydalarına ek olarak duygusal etki de gösterirler. Bazı ürün veya hizmetlerin satın alınması aşamasında bu duygusal etkiler fonksiyonel özelliklerine kıyasla daha etkili olabilir (Sheth ve diğerleri, 1991b).

Fonksiyonel besinler, genellikle sağlık sorunlarını önlemek veya tedavi etmek amacıyla kullanılır. Bununla birlikte, bu ürünler bazen sadece fonksiyonel faydalarla sınırlı kalmaz; duygusal geri dönüşlerle de ilişkilendirilir. Örneğin, bir tüketici probiyotik yoğurt veya omega-3 içeren bir içecek satın alırken, yalnızca sindirim sağlığını iyileştirmek veya kalp sağlığını korumakla ilgilenmez. Bu ürünleri satın almak, aynı zamanda kendine bakım, sağlıklı yaşama yönelik pozitif duygular, kendini iyi hissetme gibi duygusal ihtiyaçları da karşılayabilir. Bu, fonksiyonel besinlerin ‘sağlık yararları’ dışında bir duygusal değer taşımasının örnekleridir.

Fonksiyonel besinlerde, geçmişteki sağlıklı alışkanlıkları hatırlatan ve kişisel sağlık yolculuklarıyla bağlantılı olan duygusal bağlar da önemli olabilir. Örneğin, bir kişinin çocukluğunda ailesi tarafından sıklıkla verilen ballı süt, bu kişinin yetişkinlik yıllarında sağlığına dikkat etmeye başlamasıyla birlikte duygusal bir bağ oluşturabilir. Bu tür bir bağ, ürünün sağlık yararlarını aşan bir değer taşır; nostaljik bir hissiyat yaratır ve geçmişle ilişkili duygusal anıları harekete geçirir. Bu duygusal bağlar, fonksiyonel besinlerin tüketim kararlarında rol oynayan önemli bir faktör olabilir.

Fonksiyonel besinlerin bir diğer duygusal değer taşıma şekli, sağlık kaygılarına yanıt olarak ortaya çıkar. İnsanlar sağlıklarıyla ilgili endişeler taşıdıklarında, bu kaygıları yatıştıracak ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Omega-3 takviyeleri gibi kalp sağlığını destekleyen ürünler, tüketicilere yalnızca fiziksel sağlık desteği sunmakla kalmaz, aynı zamanda bu tür ürünlerin sağladığı güven duygusu da tüketicinin satın alma kararını etkiler. Tüketici, bu ürünleri alırken kendisini daha sağlıklı hissedebilir, bu da olumlu bir duygusal etki yaratır. Ayrıca, bu ürünlerin sağladığı duygusal rahatlık, fonksiyonel faydaların ötesine geçer ve ürünü psikolojik olarak daha cazip kılar.

Fonksiyonel besinlerin pazarlanmasında duygusal geri dönütlerin önemi büyüktür. Pazarlamacılar, bu ürünleri yalnızca sağlık yararlarına odaklanarak değil, aynı zamanda tüketicinin duygusal ihtiyaçlarına hitap edecek şekilde tanıtabilirler. Örneğin, bir reklamda, sağlıklı bir yaşam tarzını benimsemiş, aktif bir birey veya yaşlılık dönemine gelmiş sağlıklı bir çift gösterilebilir. Bu tür reklamlar, ürünün yalnızca işlevsel faydalarını değil, aynı zamanda duygusal bir güven ve tatmin duygusu sunduğunu vurgular. Tüketici, bu tür mesajlarla, ürünü satın almanın sadece fiziksel sağlık değil, aynı zamanda duygusal bir tatmin sağladığını hissedebilir.

Marka sadakati de duygusal değerle bağlantılıdır. Fonksiyonel besin markaları, tüketicilerin duygusal bağ kurabileceği güçlü bir marka kimliği oluşturduğunda, bu markaların ürünleri yalnızca işlevsel olarak değil, duygusal olarak da değer kazanır. Örneğin, bir organik gıda markası, çevre bilinci ve sağlıklı yaşam tarzını savunarak, duygusal bir bağ yaratabilir. Tüketici, bu markayı seçerken yalnızca sağlık faydalarını değil, aynı zamanda çevresel etkilere duyarlı bir yaşam tarzını benimsemiş olmanın verdiği duygusal tatmini de arar.

Özetle fonksiyonel besinler, sağlık yararlarının yanı sıra, tüketiciler üzerinde duygusal etkiler yaratan ürünlerdir. Bu ürünler, sağlık kaygılarını azaltmak, nostalji duyguları uyandırmak veya güven duygusu sağlamak gibi çeşitli duygusal ihtiyaçları karşılayabilir. Pazarlama stratejileri, bu duygusal bağları hedef alarak fonksiyonel besinlerin cazibesini artırabilir ve tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde önemli bir rol oynar.

3.3.1. Motivasyon

Motivasyon, bireyi bir amaca yönelten uyarandır (Park ve Mittal, 1985) ve buna ek olarak tüketicinin markaya ilişkin bilgileri kullanmaya istekliliğini de ifade eder (MacInnis, Moorman ve Jaworski, 1991). Dikkat çekici reklamlar için bilinçaltı hazlara yönelik içeriklerin kullanılması önerilmektedir.

Dholakia'nın (1999) araştırması, cinsiyetin alışveriş davranışlarını, motivasyonları ve marka tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Fonksiyonel besin tüketimi açısından bakıldığında, kadınlar ve erkeklerin bu ürünleri tercih etme motivasyonları farklılık gösterebilir. Kadınlar genellikle ailelerinin sağlığını koruma arzusu, daha sağlıklı tarifler oluşturma isteği veya kilo kontrolü gibi hedeflerle fonksiyonel besinlere yönelirken, erkekler performans artırıcı ürünler (örneğin, protein içecekleri, sporcu gıdaları) veya enerji sağlayan ürünleri tercih edebilir. Bu farklılıklar, reklam kampanyalarında cinsiyet temelli mesajların kullanılmasını gerektirebilir. Örneğin, kadınlara yönelik bir probiyotik yoğurt reklamında 'aile sağlığına katkı' vurgulanırken, erkeklere yönelik bir omega-3 ürünü reklamında 'kalp sağlığı ve dayanıklılık' mesajı öne çıkarılabilir.

Hausman'ın (2000) tanımına göre, haz odaklı tüketiciler alışverişi eğlence ve yenilik aracı olarak görmektedir. Bu bağlamda, fonksiyonel besinlerin yenilikçi özellikleri ve alışveriş deneyimine kattıkları eğlence unsuru, bu tüketici grubunu cezbedebilir. Örneğin, zerdeçal içerikli latteler, kombucha gibi fermente içecekler veya süper gıdalardan yapılan atıştırmalıklar, hem sağlık açısından yenilikçi hem de tüketiciye keyifli bir deneyim sunabilir. Bu ürünler, yalnızca sağlık faydaları sunmakla kalmaz, aynı zamanda modern ve sofistike bir yaşam tarzını da temsil eder. Haz odaklı tüketiciler için ürünlerin tadı, ambalaj tasarımı ve sunum şekli gibi unsurlar da satın alma kararında önemli bir rol oynar.

Sosyal ihtiyaçları baskın olan tüketiciler, alışverişı yakın çevreleriyle paylaşacak bir deneyim olarak görür. Fonksiyonel besinler, bu bağlamda sosyal bağ kurma araçları haline gelebilir. Örneğın, arkadaş gruplarının birlikte sağıık odaklı bir yaşam tarzı benimsemesi, smoothie barlarında buluşmalar, kombucha yapım atölyelerine katılım veya sosyal medyada sağıık tariflerin paylaşılması, fonksiyonel besinlerin sosyal bir deneyim sunma potansiyelini artırır. Ayrıca, sosyal statüyü yansıtan ürünlerin seçimi de bu tüketici grubu için önemlidir. Fonksiyonel besinlerin organik, sürdürülebilir veya etik olarak üretilmiş olması, bu ürünleri sosyal statü sembolü haline getirebilir.

Hausman'ın (2000) tanımladığı kendini beğenme motivasyonu, tüketicilerin kimlik oluşturma amacıyla alışveriş yapmasıyla ilişkilidir. Fonksiyonel besinler, tüketicilerin sağııklı ve bilinçli bir yaşam tarzını yansıtan kimlikler oluşturmalarına olanak tanır. Örneğın, bir tüketici, düzenli olarak bitki bazlı protein barları veya glutensiz atıştırmalıklar tercih ederek hem kendi sağıığına dikkat ettiğini hem de çevreye duyarlı bir birey olduğunu vurgulamak isteyebilir. Bu tür ürünlerin tüketimi, bireyin kendini ifade etme aracı haline gelir ve tüketicinin çevresindeki diğerk insanlar üzerinde olumlu bir izlenim bırakmasına yardımcı olabilir.

Plansız satın alma davranışı, ani ve yoğun bir arzuya dayanır ve bu durum genellikle mağaza içi düzenlemeler ve atmosferik özellikler tarafından tetiklenir. Fonksiyonel besinlerin mağaza içinde stratejik olarak konumlandırılması (örneğin, kasa yanında yerleştirilen küçük paketli sağııklı atıştırmalıklar), tüketicinin plansız satın alma eğilimini artırabilir. Ayrıca, tadım etkinlikleri gibi deneyimsel pazarlama taktikleri, tüketicinin ürünü denemesini teşvik ederek bu tür satın alma davranışlarını güçlendirebilir.

Sonuç olarak motivasyon, fonksiyonel besinlerin tüketici tercihlerini şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Cinsiyet, haz arayışı, sosyal ihtiyaçlar ve kendini ifade etme gibi motivasyonel faktörler, fonksiyonel besinlerin pazarlanmasında dikkate alınmalıdır. Bu ürünler, yalnızca fiziksel sağıık faydaları sunmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayarak daha derin bir bağ oluşturabilir. Bu bağlamda, fonksiyonel besinlerin hem bireysel hem de toplumsal tüketici motivasyonlarına hitap eden ürünler olduğu söylenebilir.

3.3.2 Kişilik

Mal ve hizmet satın alma davranışlarının bireylerin kişiliklerini yansıttığına dair görüş geniş bir kabul görmektedir. Bu bakış açısı, farklı ürün ve markaların, çeşitli kişilik tiplerine hitap edebileceği varsayımına dayanmaktadır (Sheth ve diğerleri, 1991a). Araştırmalar, tüketicilerin satın aldıkları ürünlere bireysel kişilik özellikleri yükleyerek kendi kimliklerini ifade etmeye çalıştıklarını göstermektedir (Blackston, 1995).

Takıntılı (kompulsif) tüketiciler, alışverişe diğer tüketicilere oranla iki kat daha fazla zaman ve kaynak ayırmakta olup, bu durumun bireylerin kişilik özellikleriyle doğrudan bağlantılı olduğu belirlenmiştir. O’Guinn ve Faber (1989) tarafından yapılan bir araştırmada, bu tür tüketicilerin düşük özgüvene sahip oldukları, satın aldıkları ürünlerin hayatlarında yaratabileceği değişikliklere dair hayaller kurdukları ve esas motivasyonlarının sahip olmaktan çok satın alma sürecine yönelik olduğu ortaya konmuştur. Bu süreç, tüketicilerin özgüvenlerini artırma ve idealize ettikleri kimliklere ulaşma çabası olarak değerlendirilmektedir.

Kişilik, tüketici davranışlarını ve pazarlama stratejilerini anlamada değerli bir araç olarak görülmekle birlikte, bu konuda çelişkili bulgular da mevcuttur. Örneğin, çevresel duyarlılığa sahip tüketicilerin belirlenmesine yönelik bir araştırmada, kişilik özelliklerinin bu tür davranışları öngörmeye belirleyici bir faktör olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Schlegelmilch, Bohleb ve Diamantopoulos, 1996). Bu tür sonuçların, kişilik testlerinin hatalı uygulanması, testlerin geçerliliğine dair sorunlar, diğer etkileyici faktörlerin göz önünde bulundurulmaması veya kişilik faktörü ile tüketici davranışı faktörü arasındaki ilişkinin gereğinden daha da basitleştirilerek ele alınmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Fonksiyonel besin tüketimi, bireylerin kendilerine dair ideallerini gerçekleştirme ve kimliklerini ifade etme çabasının bir parçası olabilir. Örneğin, sağlığına öncelik veren ve uzun vadeli faydalara odaklanan tüketiciler, bu ürünleri düzenli olarak tercih ederek kendilerini sağlıklı bir yaşam tarzına bağlı bireyler olarak tanımlar. Benzer şekilde, çevre bilincine sahip tüketiciler, sürdürülebilir kaynaklardan elde edilen veya organik üretim süreçlerine uygun fonksiyonel besinleri tercih ederek bu duyarlılıklarını yansıtır.

Takıntılı (kompulsif) tüketiciler açısından ise fonksiyonel besin satın alma davranışı, bir nevi ‘daha sağlıklı bir yaşam’ idealine ulaşma motivasyonunu temsil edebilir. O’Guinn ve Faber (1989) tarafından yapılan bir araştırmada, kompulsif tüketicilerin genellikle düşük özgüvene sahip oldukları, satın alma sürecine odaklandıkları ve ürünlerin hayatlarında yaratabileceği değişikliklere dair hayaller kurdukları belirtilmiştir. Bu durum, fonksiyonel besin tüketicileri arasında da gözlemlenebilir; bireyler, sağlıklı besinlerin kendilerine yalnızca fiziksel faydalar değil, aynı zamanda özsaygı ve kendini gerçekleştirme duygusu kazandıracağına inanabilirler.

Kişilik, tüketici davranışlarını ve pazarlama stratejilerini anlamada değerli bir araç olarak görülmekle birlikte, bu konuda çelişkili bulgular da mevcuttur. Örneğin, çevresel duyarlılığa sahip tüketicilerin belirlenmesine yönelik bir araştırmada, kişilik özelliklerinin bu tür davranışları öngörmede belirleyici bir faktör olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Schlegelmilch, Bohleb ve Diamantopoulos, 1996). Bu tür sonuçlar, fonksiyonel besin tüketimi bağlamında da dikkate alınmalıdır. Örneğin, bazı bireyler kişisel sağlık veya çevresel bilinç gibi değerler yerine, sosyal kabul görme ya da statü sembolü olarak algılanan ‘popüler’ fonksiyonel besinleri tercih edebilir.

Bu durum, tüketici davranışlarını etkileyen diğer faktörlerin de kişilik özellikleri kadar önemli olduğunu göstermektedir. Örneğin, bir tüketicinin sosyal çevresi, pazarlama iletişimi veya kültürel değerleri, fonksiyonel besin tercihlerini belirlemede etkili olabilir. Bu nedenle, pazarlama stratejileri geliştirilirken kişilik özelliklerinin yanı sıra, tüketicilerin yaşadığı çevresel ve sosyal etkiler de göz önünde bulundurulmalıdır.

Sonuç olarak, fonksiyonel besinlerin tüketimi bireylerin sağlık, çevresel duyarlılık ve kimlik ifade etme gibi motivasyonlarıyla ilişkilendirilebilir. Ancak bu ilişki, yalnızca kişilik özelliklerine indirgenemeyecek kadar karmaşık olup, sosyal ve kültürel faktörlerle birlikte ele alınmalıdır. Bu bağlamda, fonksiyonel besinlerin bireysel kimlik inşasında nasıl bir rol oynadığına dair daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

3.3.3. Tutundurma çalışmaları

Tutundurma çalışmaları genellikle tüketicilerin duygusal geri dönütlerini tetiklemeyi hedefler. Bu bağlamda, mağaza atmosferi önemli bir rol oynar. Gardner’a (1985) göre, tüketici duygularını harekete geçirmek için perakende ortamının fiziksel koşullarını

düzenlemek etkili bir yöntemdir. Mağaza atmosferi, renkler, ışıklandırma, müzik ve havalandırma gibi unsurların birleşiminden oluşur ve tüketicilerde mutluluk, huzur ve güven gibi hisler uyandırarak mağazada geçirilen süreyi ve alışveriş tutarını artırmayı amaçlar (Yeniçeri, 2004).

Araştırmalar, tüketicilerin duyularını harekete geçiren ortamların etkili olduğunu göstermektedir (Fawcett, 1999). Örneğin, müzik mağaza atmosferini doğrudan etkiler. Ancak yapılan çalışmalar, müziğin temposu ve ses seviyesinin artmasının, tüketicilerin mağazada geçirdiği süreyi ve satın alma davranışlarını olumsuz etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Yeniçeri, 2004).

Görsel unsurlar, mağaza atmosferinin başka bir boyutunu oluşturur. Etkili ışıklandırma, hem mağaza imajını olumlu yönde etkiler hem de ürünlerin daha iyi görünmesini sağlar. Ayrıca, dikkat çekici bir ışıklandırma tüketicilerin ilgisini artırabilir. Renklerin mağaza dekorasyonunda bilinçli kullanımı da benzer şekilde önemlidir. Örneğin, kırmızı ve sarı gibi renkler fiziksel tepkileri artırırken, mavi rengin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkileri olduğu saptanmıştır (Babin, Hardesty ve Suter, 2003).

Koku da tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Miller'ın (1993) araştırmasına göre, hoş kokulu bir odada ürün deneyen tüketicilerin satın alma eğilimleri, kokusuz bir ortamda bulunanlara göre belirgin şekilde daha yüksektir. Bu nedenle, mağaza atmosferi tasarlanırken koku gibi duyuşal faktörler de dikkate alınmalıdır.

Fonksiyonel besinlerin satışında mağaza atmosferi, tüketici deneyimini güçlendirmek ve satın alma davranışlarını teşvik etmek için stratejik bir araç olarak kullanılabilir. Örneğin, probiyotik yoğurtlar, zerdeçal içerikli içecekler veya glutensiz atıştırmalıklar gibi sağlıklı ürünlerin bulunduğu bir reyonda, ferahlatıcı ve doğal bir atmosfer yaratmak için yeşil tonlarında ışıklandırma kullanılabilir. Ayrıca, reyonun yakınında huzur veren ve sağlık hissi uyandıran hafif bir lavanta veya limon kokusu tercih edilebilir.

Müzik seçimi de bu ürünlere uygun bir şekilde yapılabilir. Örneğin, fonksiyonel besinlerin sergilendiği bölümlerde sakin, rahatlatıcı ve doğayı çağrıştıran melodiler tüketicilerin bu ürünlere olan ilgisini artırabilir. Ürünlerin ambalajlarının ve sergilenme biçimlerinin de mağaza atmosferiyle uyumlu olması önemlidir; minimalist ve doğal tasarımlar tüketicilerde sağlıklı bir yaşam tarzı algısı oluşturabilir.

Son olarak, ürünlerin deneme fırsatları sunulması (örneğin, bir kombucha tadım etkinliği) veya reyonlarda sağlıklı tariflerin sergilenmesi gibi stratejiler, tüketicilerin fonksiyonel besinlerle daha güçlü bir bağ kurmasını sağlayabilir. Bu tür duyuşal ve deneyimsel odaklı çalışmalar, tüketicilerin hem ürünlerle hem de markayla duyuşal bir bağ kurmasına yardımcı olur ve satın alma olasılığını artırır.

3.4. Yenilik Değeri

Bir ürün veya hizmetin tüketicinin hayatına sağladığı yenilik değeri tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörlerden bir diğeridir. Tüketicide merak uyandıran, tüketicinin yaşamına bir yenilik sağlayan bir ürün yenilik değeri kazanmış sayılmaktadır (Sheth ve diğerleri, 1991a:62).

Fonksiyonel besinler bağlamında değerlendirildiğinde, tüketicilere yeni deneyimler sunan ürünler, yenilikçi özellikleri sayesinde sağlık ve yaşam kalitesi açısından önemli faydalar sağlamaktadır. Örneğin, probiyotik içeren yoğurtlar bağırsak sağlığını destekleyerek sindirim sistemine fayda sağlarken, aynı zamanda yenilikçi bir tüketim deneyimi sunmaktadır. Bununla birlikte, küçük değişiklikler içeren ürünler de yenilik değeri taşır. Örneğin, omega-3 ile zenginleştirilmiş sütler, temel bir gıda olan sütü geliştirilmiş bir sağlık faydasıyla sunarak yenilik değeri oluşturur.

Tüketicilerin bu tür ürünleri tercih etme nedenleri arasında, mevcut alışkanlıklarından sıkılmaları (örneğin, klasik yoğurt yerine probiyotik yoğurt tercih etmek), yeni tatlar ve deneyimler keşfetme arzuları (örneğin, bitkisel bazlı protein içeren atıştırmalıkları denemek) veya sağlık bilgilerini artırma isteği (örneğin, kolesterolü düşürmeye yardımcı olan fonksiyonel margarinleri kullanmak) yer alabilir. Bu bağlamda, fonksiyonel besinler, yenilik ve fayda odaklı tüketim tercihleri için ideal bir seçenek sunmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin bakış açısında bazı ürünlerin yenilik değeri sağlaması kullanılmaktadır. Pazarlama karması elemanlarından biri olan tutundurma, tüketicilerin normal şartlarda ilgisini çekmeyen alternatifleri değerlendirmesini sağlamayı amaçlar (Sheth ve diğerleri, 1991a).

3.4.1. Yenilik arayışı

Yenilik, çeşitlilik ve keşfetme dürtüsünün insan davranışlarına yönelik motive edici etkisi, pek çok çalışmada detaylı bir şekilde incelenmiştir. İnsanlar, doğaları gereği, yeni olanı keşfetmeye ve farklı deneyimler yaşamaya meyillidir. Bu özellik, tüketici davranışlarının temel unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Sheth ve diğerleri, 1991a). Keşfetme isteği, yenilik arayışı ve çeşitlilik talebi gibi güdüler, bireylerin ürün arayışlarını, yeni şeyler deneme isteklerini ve marka değiştirme eğilimlerini harekete geçirmektedir. Tüketiciler, yalnızca yeni bir ürünü deneme arzusu ya da farklı bir deneyim yaşama isteği nedeniyle çeşitli ürün ve markalara yönelme davranışı sergileyebilirler. Bu tür eğilimlerin, genellikle mevcut ürünlere veya deneyimlere karşı duyulan doyumluk hissinden kaynaklandığı görülmektedir.

Hirschman (1980), yenilik arayışı kavramını iki temel boyutta incelemiştir: keşfedici davranış ve çeşitlilik arayışı davranışı. Keşfedici davranış tanımı yeni bilgiye ulaşma ve farklı olma potansiyeline sahip deneyimleri araştırmaktır. Örneğin, daha önce hiç denemediği bir mutfak kültürüne ait yemekleri tatma isteği veya yenilikçi bir teknoloji ürünü hakkında bilgi edinme çabası, bu davranışa örnek gösterilebilir. Çeşitlilik arayışı davranışı ise, bilindik seçeneklerden sıkılarak alternatifleri tercih etme eğilimini ifade eder. Örneğin, her gün aynı kahveyi içmekten sıkılan bir bireyin farklı tatlarda kahve denemeye yönelmesi, çeşitlilik arayışı davranışına iyi bir örnektir.

Fonksiyonel besinler, yenilik ve çeşitlilik arayışına dayalı tüketici tercihlerinin şekillenmesinde etkili bir alan olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, probiyotik yoğurtlar veya prebiyotik içecekler, sağlık faydaları sunduğu için pek çok tüketici tarafından ilgi görmektedir. Ancak bu ürünlerin yalnızca fonksiyonel faydaları değil, aynı zamanda yenilikçi formülasyonları da tüketiciler için çekici hale gelmektedir. İlk kez bir kombucha denemek isteyen bir birey, hem bu içeceğin sağlık üzerindeki potansiyel etkilerini deneyimleme hem de yeni bir tat keşfetme arzusuyla hareket edebilir. Benzer şekilde, omega-3 ile zenginleştirilmiş ekmekler veya D vitamini takviyeli sütler, çeşitlilik arayışını tetikleyen örnekler arasında yer alır. Bireyler, günlük beslenme alışkanlıklarını farklılaştırma ve aynı zamanda sağlıklarını destekleme amacıyla bu tür ürünlere yönelirler.

Bu kapsamda, fonksiyonel besinlerin tüketimi, yalnızca sağlık faydalarına olan ilgiden değil, aynı zamanda tüketicilerin yenilik ve keşif arayışından da

kaynaklanmaktadır. İnsanlar, hem sağlıklarını desteklemek hem de yeni deneyimler edinmek için bu ürünleri tercih etmekte, bu da yenilik arayışının ve çeşitlilik ihtiyacının ne kadar güçlü bir etkiye sahip olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

3.4.2. Optimum uyarılma

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için belirli bir düzeyde çevresel uyaranlara ihtiyaç duyduğu uzun süredir bilinmektedir. Uyarın eksikliği durumunda bireylerin halüsinasyon gördüğü veya farkında olmadan kendilerini uyarma çabasına girdikleri tespit edilmiştir. Psikoloji alanındaki araştırmalar, bu gözlemleri daha da ileriye taşıyarak bireylerin, ideal bir uyarılma ya da karmaşıklık seviyesine ulaşma arzusuyla hareket ettiklerini ortaya koymuştur. Bu durum, bireylerin yeni, farklı ve karmaşık uyaranlara yönelme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Pazarlama ve tüketici davranışları alanında bu yaklaşım, tüketicilerin ürün veya hizmet tercihlerini anlamada önemli bir içgörü sağlamaktadır. Örneğin, farklı tatlar sunan fonksiyonel gıdaların veya alışılmışın dışında tasarımlara sahip ürünlerin tercih edilmesi, tüketicilerin bu yenilik arayışını yansıtmaktadır (Sheth ve diğerleri, 1991a:66). Fonksiyonel besinler, bu psikolojik yaklaşımla doğrudan ilişkilendirilebilecek bir tüketim alanıdır. Uyarılma arzusu bireyden bireye farklılık gösterirken, fonksiyonel besinler, hem yenilik arayışı hem de sağlıklı bir yaşam tarzını destekleme ihtiyacını aynı anda karşılayabilir. Örneğin, optimum uyarılma düzeyi yüksek olan bireyler, probiyotik yoğurtlar, prebiyotik içecekler veya zenginleştirilmiş unlu mamuller gibi fonksiyonel besin ürünlerini denemeye daha yatkındır. Bu tür tüketiciler, yalnızca yeni tatlar keşfetmekle kalmaz, aynı zamanda bu ürünlerin vaat ettiği sağlık faydalarını da deneyimlemek isterler.

Raju (1980), daha yüksek uyarılma düzeyine sahip bireylerin, bilgi edinme ve yeni seçenekleri deneme konusunda daha hevesli olduklarını belirtmiştir. Benzer şekilde, fonksiyonel besinler tüketiminde de bu eğilim gözlemlenebilir. Örneğin, omega-3 ile zenginleştirilmiş sütler veya antioksidan içerikli barlar gibi ürünler, bu tüketici grubu için oldukça cazip hale gelir. Bu bireyler, bu tür ürünlerin sağladığı faydaları keşfetmek ve beslenme rutinlerine yenilik katmak için bilgi arama ve deneme davranışlarını daha sık sergilerler.

Mittelstaedt, Grossbart, Curtis ve DeVere'nin (1976) çalışmaları, optimum uyarılma düzeyi yüksek tüketicilerin yeni ürünlere daha hızlı uyum sağladıklarını ve bu ürünlerden öğrenimleri ile denemeleri arasındaki sürenin çoğunlukla daha kısa olduğunu göstermiştir. Fonksiyonel besinler bağlamında bu, yeni piyasaya sürülen bir probiyotik içeceğin, bu gruptaki tüketiciler tarafından hızlı bir şekilde denenmesi ve benimsenmesi anlamına gelir. Örneğin, bağışıklığı güçlendirdiği iddia edilen yeni bir içecek, hem yenilik arayışını tatmin eder hem de sağlıkla ilgili ihtiyaçlara çözüm sunar.

Sonuç olarak, fonksiyonel besinler, yüksek uyarılma düzeyine sahip tüketicilerin hem keşfetme hem de sağlıkla ilgili ihtiyaçlarını karşılayabilecek ideal bir kategoriye temsil etmektedir. Bu tüketiciler, hem ürünün yenilikçi özelliklerine hem de sunduğu sağlık faydalarına büyük önem vererek pazarda bu tür ürünlerin benimsenmesini hızlandırmaktadır. Bu bağlamda, fonksiyonel besinlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasında, tüketicilerin uyarılma ihtiyaçları ve yeni ürünlere olan ilgileri dikkate alınmalıdır.

3.4.3. Yenilikçilik

Yenilikçilik kavramına tüketici davranışı bağlamında baktığımızda, bireylerin yeni ürün veya hizmetlere olan ilgisi ve bu ürünleri benimseme eğilimi olarak tanımlanabilir. Hirschman'a (1980) göre, 'yenilikçilik özelliği olmaksızın, tüketici davranışı yalnızca mevcut ürünlerin tekrar eden satın alımından ibaret olurdu.' Bu görüş, yenilikçiliğin pazarlama ve tüketici davranışlarındaki merkezi rolünü vurgulamaktadır. İnsanlar, doğalarının bir parçası olarak, yenilik arayışında bulunur ve bu eğilim, pazarlarda dinamizm yaratmada önemli bir faktör olarak öne çıkar. Her birey, belirli bir yenilikçilik düzeyine sahiptir ve yaşamı boyunca kendi algısına göre yeni kabul ettiği fikirleri, ürünleri veya hizmetleri benimser.

Fonksiyonel besinler, bu bağlamda yenilikçiliğin doğrudan bir yansıması olarak değerlendirilebilecek ürün kategorilerinden biridir. Fonksiyonel besinler, yalnızca temel besin ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda sağlığa yönelik ek faydalar sunarak tüketicilerin ilgisini çeker. Örneğin, probiyotik yoğurtlar, omega-3 yağ asitleri ile zenginleştirilmiş sütler, vitamin ve mineral takviyeleri içeren tahıllar veya antioksidan bakımından zenginleştirilmiş içecekler gibi ürünler, hem sağlık açısından yararlı olmaları hem de yenilikçi özellikleriyle tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bu tür ürünler, özellikle sağlıklı yaşam tarzına önem veren bireyler tarafından hızla benimsenmektedir.

Rogers ve Shoemaker (1971) tarafından yapılan çalışmalar, yenilikçiliği, bireylerin yenilikleri kabul etme hızları ve bu süreçte sosyal sistemin diğer üyelerine göre daha erkenci davranma eğilimleriyle tanımlamıştır. Bu tanım, fonksiyonel besinler gibi yenilikçi ürünlerin, özellikle yeniliklere açık bireyler tarafından neden daha hızlı benimsenip yaygınlaştığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Örneğin, probiyotik yoğurt gibi ürünler, yalnızca sağlık yararları sağlamakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilere daha sağlıklı ve modern bir yaşam tarzı sunduğunu düşündürerek, algılanan değerlerini artırır.

Fonksiyonel besinlerin bu özellikleri, onları hem sağlık bilincine sahip tüketiciler hem de yenilikçiliği benimseyen bireyler için cazip hale getirmektedir. Yenilikçiliği benimseyen tüketiciler, genellikle çevrelerindeki sosyal gruplara göre yenilikçi ürünleri daha erken benimseme eğilimindedir. Bunun sonucunda, fonksiyonel besinler gibi ürünler hızla bir trend haline gelerek daha geniş tüketici kitlelerine yayılabilir. Böylece, bu ürünler yalnızca bireysel tüketici tercihlerini değil, aynı zamanda genel pazarlama stratejilerini ve ürün geliştirme süreçlerini de etkileyen önemli bir kategori olarak öne çıkmaktadır.

Midgley ve Dowling'in (1978) tanımına göre ise yenilikçilik, bireyin yeni fikirlere açık olma seviyesi ve yenilikle alakalı kararlarını başka bireylerin deneyimlerinden bağımsız alma yeteneğidir. Bu bağlamda, fonksiyonel besinler tüketiciler için yalnızca bir besin kaynağı değil, aynı zamanda yenilikçi bir yaşam tarzının parçasıdır. Örneğin, bitkisel protein bazlı süt alternatiflerini denemek veya kolesterol düşürücü özelliklere sahip margarinleri tercih etmek, bu tür yenilikçi eğilimlerin bir göstergesidir. Hirschman (1980), yenilikçilik ve yenilik arayışını birbirine yakın kavramlar olarak ele almıştır. Bu ilişki, fonksiyonel besinlerle de açıkça görülebilir. Sağlık bilincine sahip tüketiciler, bağışıklık sistemini destekleyen zenginleştirilmiş besinleri keşfetme ve deneme konusunda öncülük ederler. Örneğin, bağışıklığı güçlendiren beta-glukan içerikli içecekler veya yüksek lif içeren atıştırmalıklar, yenilikçi tüketiciler için cazip hale gelmektedir.

Goldsmith ve Hofacker (1991), tüketici yenilikçiliğini ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek, fonksiyonel besinler açısından değerlendirildiğinde, bireylerin bu ürünleri keşfetme, sahip olma ve kullanma eğilimlerini ölçmek için kullanılabilir. Hartman, Gehrt ve Watchravesringkan (2004), tüketici yenilikçiliğini bir ürün ile ilgili düşünme-hayal etme, ürünü benimseme-sahip olma ve ürünü kullanma olmak üzere üç boyutta ele almıştır. Örneğin, yeni bir prebiyotik yoğurdun sağlık faydaları hakkında bilgi edinmek (bilgi arayışı), bu ürünü satın alarak denemek (benimseme) ve yoğurdu smoothie

yapımında kullanmak gibi yeni kullanım alanları bulmak (kullanım) bu yenilikçilik boyutlarına örnek olarak verilebilir.

Sonuç olarak, fonksiyonel besinler, tüketici yenilikçiliğinin birçok boyutuyla güçlü bir şekilde ilişkilidir. Bu ürünler, bireylerin sağlıklı bir yaşam tarzını benimseme, yenilikleri deneme ve keşfetme arzularını tatmin ederken, aynı zamanda pazarlarda yenilikçilik eğilimlerini güçlendiren önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.5. Durumsal Değer

Durumsal değer, belirli şartlar altında ürünün sağlayacağı fonksiyonel ve/veya sosyal yarar göz önünde bulundurularak seçim yapılmasında ortaya çıkmaktadır. O an içinde bulunulan durum değiştiğinde durumsal değer sağlayan ürünün faydası da azalmaktadır. Başka bir söylemle durumsal değer kalıcı değildir (Sheth ve diğerleri, 1991a: 70).

Bazı ürünlerin durumsal değerleri yalnızca belirli dönemlerle sınırlıdır; örneğin, yılbaşı ağacı gibi ürünler mevsimsel bir anlam taşır. Bazı ürünler ise hayat boyu yalnızca bir kez ihtiyaç duyulan olaylarla ilişkilidir, mezuniyet töreninde kullanılan cübbe buna örnek verilebilir. Diğer bir kategori ise yalnızca acil durumlarda önem kazanan hizmetlerdir; itfaiye hizmeti bu duruma iyi bir örnektir (Sheth ve diğerleri, 1991b).

Güncel genel kabul satın alma öncesi yaşanan deneyimlerin satın alma kararını etkilediği yönündedir. Teorik olarak açıklanan beş tüketim değerinin seçim anında farklı oranlarda katkısı olabilmektedir. Örneğin, bir tüketici sağlık yararlarını ön planda tutarak fonksiyonel besinleri seçebilir (fonksiyonel değer) ve bu seçim, kendisini sağlığı açısından güvende hissetmesine neden olabilir (duygusal değer). Aynı zamanda, bu ürün tüketicinin yaşamına bir yenilik katıyorsa yenilik değeri de tercihi etkileyebilir. Bu tür bir durumda, durumsal değer daha az etkili olabilir.

Buna karşılık, eğer bir tüketici sosyal çevresinde beğenilmek veya hayranlık uyandırmak amacıyla fonksiyonel besinlere yöneliyorsa, sosyal değer ön planda olacaktır ve diğer dört tüketim değeri bu durumda daha az belirgin bir rol oynayabilir (Sheth ve diğerleri, 1991a).

4. SATIN ALMA NİYETİ VE DAVRANIŞI

Tutum, niyet ve davranış, birbiriyle bağlantılı olan ve çoğunlukla düzen içinde ilerleyen kavramlardır. Planlı Davranış Teorisi'ne göre (Ajzen, 1991), bireyin davranışları yalnızca kendi iradesine bağlı olarak şekillenmez. Davranışlar, bireyin inançları, tutumları, sübjektif normları ve algılanan davranışsal kontrolünden etkilenir. Bu unsurlar, kişinin bir davranışı gerçekleştirme konusundaki niyetini belirler ve bu niyet, davranışın ortaya çıkmasında temel bir faktör olarak kabul edilir.

Planlı Davranış Teorisi, bireylerin yalnızca kişisel iradelerine bağlı olarak hareket etmediklerini, aksine davranışlarının sosyal, psikolojik ve çevresel faktörlerin bir kombinasyonundan etkilendiğini vurgular. Özellikle sağlık davranışları ve tüketim alışkanlıkları bağlamında bu teori oldukça aydınlatıcıdır. Örneğin, bir bireyin fonksiyonel besinleri tüketme kararı, bu besinlerin sağlığa olan faydalarına ilişkin inançları (tutum), çevresinin bu besinlere olan olumlu yaklaşımı (sübjektif normlar) ve bu ürünlere kolayca erişebilme ya da onları satın alabilme kabiliyeti (algılanan davranışsal kontrol) tarafından şekillenir.

Fonksiyonel besinler, bireylerin sağlık hedeflerini destekleyen ve belirli faydalar sağlayan ürünlerdir. Bu ürünlerin tüketimini teşvik etmek, genellikle bireylerin tutumlarını olumlu yönde etkileyen bilgilendirme kampanyaları, sosyal normları güçlendiren topluluk programları ve ürünlere erişimi kolaylaştıran stratejilerle mümkündür. Örneğin, fonksiyonel besinlerin sağlığa olan faydaları hakkında bilgi sunmak, bireylerin bu ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirmesine yardımcı olabilir. Ayrıca, sosyal medya platformlarında bu tür besinlerin popüler hale gelmesi, bireylerin sosyal çevresinden etkilenerek fonksiyonel besinlere yönelmesine yol açabilir.

Sonuç olarak, Planlı Davranış Teorisi, bireylerin davranışlarını açıklama ve anlamada güçlü bir araçtır. Tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrolün etkileşimi, bireylerin yalnızca kısa vadeli tercihlerinde değil, aynı zamanda uzun vadeli sağlık davranışlarında da belirleyici bir rol oynar. Bu bağlamda, fonksiyonel besinlerin tüketimini artırmak için bireylerin bu unsurlar üzerinden bilinçlendirilmesi ve motive edilmesi oldukça önemlidir.

4.1. Satın Alma Niyetinin Kavramsal Çerçevesi

Satın alma niyeti, tüketicinin bir uyarana karşı sergilediği belirleyici tepkiyi ifade eden ve doğrudan satın alma karar sürecinin bir parçası olmasa da, satın alma kararından hemen önce gerçekleşen önemli aşamalardan biridir (Tek, 1999, s. 212). Tutum ile davranış arasındaki bağda kritik bir rol oynayan niyet, bir davranışı gerçekleştirme isteğini ve buna yönelik iradeyi ifade eder (Mutlu vd., 2011).

Bu doğrultuda, Fishbein ve Ajzen'in (1975) geliştirdiği Davranışsal Niyet Modeli veya Mantıklı Eylem Teorisi (The Theory of Reasoned Action), tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamada etkili bir çerçeve sunar. Model, bir markanın satın alınmasıyla ilgili olarak oluşan algıların, o markaya karşı geliştirilen tutumlarla doğrudan bağlantılı olduğunu öne sürmektedir (Alden ve diğerleri, 2013). Dolayısıyla, bir marka hakkındaki algılar ile o markaya yönelik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu söylemek mümkündür. Niyet kavramı gelecekte yapılması planlanan eylemlerin bir beklentisi değil, inanç ve tutumun, tutum ile davranışın birbirlerini etkilediği şeklinde açıklanmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamaya yönelik teorilerden biri, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Davranışsal Niyet Modeli ya da bilinen adıyla Mantıklı Eylem Teorisi'dir. Bu teori, bireylerin davranışlarının, inançlar, tutumlar ve sübjektif normlar gibi faktörlerin bir sonucu olarak şekillendiğini öne sürer. Model, tüketicilerin bir markaya ya da ürüne yönelik algılarının, o markaya karşı geliştirdikleri tutumlarla sıkı bir bağlantı içinde olduğunu ifade eder. Bu bağlamda, bir marka hakkındaki algılar ve tüketicilerin o markaya yönelik tutumları arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Mantıklı Eylem Teorisi'ne göre, satın alma niyeti, bireyin gelecekte bir davranışı gerçekleştirme konusundaki isteğini ve beklentisini ifade eder. Ancak bu niyet, yalnızca bir gelecekteki eylem beklentisi değildir; aynı zamanda bireyin sahip olduğu inançların, tutumların ve normların bir sonucudur. Bu model, bireylerin rasyonel bir şekilde karar verdiklerini ve bu kararların ölçülebilir bir yapı olan niyet yoluyla tahmin edilebileceğini öne sürer. Pazarlama stratejileri, tüketicilerin satın alma niyetlerini artırmak amacıyla genellikle onların algılarını ve tutumlarını olumlu yönde şekillendirmeyi hedefler. Reklamlar, promosyonlar, mağaza atmosferi ve ürün sunumları, tüketicilerin bir ürüne yönelik olumlu algılar geliştirmesine katkıda bulunabilir. Örneğin, bir markanın sağlıklı ilgili faydalarını öne çıkaran bir reklam kampanyası, tüketicilerin ürüne yönelik olumlu bir

tutum geliştirmesine ve bu tutumun satın alma niyetine dönüşmesine yardımcı olabilir. Sonuç olarak, satın alma niyeti, tüketicilerin davranışlarının anlaşılmasında önemli bir kavramdır. Tutum, inanç, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi unsurların etkileşimiyle oluşan niyet, tüketicilerin satın alma sürecindeki kararlarını etkileyen güçlü bir belirleyicidir. Mantıklı Eylem Teorisi gibi modeller, bu süreçlerin daha iyi anlaşılmasını ve etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini sağlayarak, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha uygun çözümler sunulmasına katkıda bulunur.

4.2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Canlılar, yaşamlarını sürdürebilmek, sağlıklarını koruyabilmek ve yaşam kalitelerini artırabilmek adına çeşitli tüketim faaliyetlerinde bulunurlar. Bu tüketim davranışları genellikle temel ihtiyaçları karşılama amacı taşısa da, bireylerin fiziksel, duygusal ve sosyal ihtiyaçları doğrultusunda şekillenebilir. Temel beslenme ve sağlık gereksinimlerinin yanı sıra bireyler, hedonik arzularını tatmin etmek veya kendilerini daha iyi hissetmek için de tüketim faaliyetlerine yönelirler. Bu süreç, yalnızca bireysel bir karar olmanın ötesine geçerek ekonomik, ticari ve sosyal bir bağlamda gerçekleşir. Tüketim davranışları, bireylerin sosyal grupları içerisindeki konumlarını, kimliklerini ve statülerini ifade etme biçimi olarak da değerlendirilmektedir (Sirgy, 1982: 287).

Ancak modern tüketim anlayışında, bireylerin temel ihtiyaçları ile lüks veya yapay olarak tanımlanabilecek ihtiyaçlar arasındaki çizgi giderek bulanıklaşmıştır. Bireyler, yalnızca zorunlu ihtiyaçlarını karşılamakla yetinmeyip, aynı zamanda sosyal çevreleri üzerinde belirli bir izlenim bırakma amacıyla da ürün ve hizmet tüketiminde bulunmaktadır. Bu durum, tüketim davranışlarının salt bir gereklilik olmaktan çıkıp, toplumsal statüyü ifade eden bir araç haline gelmesine neden olmuştur. Örneğin, bireylerin tercih ettiği ürünler veya markalar, onların ekonomik düzeylerini, yaşam tarzlarını ve kişisel değerlerini dışa vurabilecek birer sembol olarak algılanabilmektedir.

Bununla birlikte, tüketim davranışları, bireylerin sosyal çevrelerinde daha fazla kabul görme veya takdir toplama gibi motivasyonlarla şekillenebilmektedir. Tüketilen ürünlerin veya hizmetlerin görünürlüğü, bireylerin toplumsal ayrıcalık ve prestij kazanma arzularıyla doğrudan ilişkilendirilebilir. Örneğin, yüksek fiyatlı bir ürün veya lüks bir marka, yalnızca işlevsel faydası nedeniyle değil, aynı zamanda sosyal bir statü sembolü olarak da tercih edilebilir.

Günümüz dünyasında, tüketim davranışlarının şekillenmesinde yalnızca bireysel tercihler değil, aynı zamanda toplumsal normlar, medya etkisi ve kültürel dinamikler de önemli bir rol oynamaktadır. Reklamlar, sosyal medya ve diğer kitle iletişim araçları, bireylerin tüketime yönelik algılarını yeniden şekillendirerek, yapay olarak oluşturulmuş ihtiyaçların doğal ihtiyaçlar gibi algılanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu durum, tüketim davranışlarının bireysel tercihlerden çok daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ve sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerle etkileşim içinde bulunduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, bireylerin tüketim alışkanlıkları yalnızca ihtiyaçların bir yansıması değildir. Aynı zamanda, bireylerin kimliklerini ve toplumsal statülerini ifade etmek için kullandıkları bir araçtır. Bu bağlamda, tüketim, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerinden biri haline gelmiş ve toplumsal yapılar üzerindeki etkisi giderek artmıştır. Tüketim davranışlarının bu boyutlarını anlamak, bireylerin karar alma süreçlerini ve bu süreçlerin toplumsal bağlamdaki etkilerini daha iyi analiz edebilmek açısından son derece önemlidir.

4.3. Tüketim Değerleri, Satın Alma Niyeti ve Davranışı Arasındaki İlişki

Tüketici, kişisel ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamak amacıyla çeşitli ürün ve hizmetleri satın alan ya da satın alma niyetinde bulunan birey olarak tanımlanabilir. İşletmelerin tüketici kitlesinde bulunan tüketiciler, pazarlama stratejilerini değerlendirerek bu ürün veya hizmetleri kabul etme ya da reddetme yönünde karar alırlar.

Fonksiyonel besinler bağlamında, tüketiciler yalnızca temel gıda ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda sağlıklarını destekleyici faydalar sunan ürünlere yönelirler. Örneğin, bağışıklık sistemini güçlendiren probiyotik yoğurtlar, kalp sağlığını destekleyen omega-3 içeren sütler veya enerji artırıcı tahıllar gibi ürünler, sağlık bilinci yüksek tüketiciler için özel bir çekicilik taşır. Bu bağlamda fonksiyonel besinler,

tüketicilerin yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda yaşam kalitesini artırmaya yönelik beklentilerini de karşılayan bir ürün kategorisi olarak öne çıkar.

Fonksiyonel besinlerin pazarlanmasında, tüketicilerin bu ürünlerin sağlık üzerindeki etkilerine yönelik algıları ve bu algıların satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi belirleyici bir rol oynar. Bu ürünleri tercih eden tüketiciler, genellikle sağlıklı yaşam tarzını benimseyen, bilinçli bir hedef kitleyi temsil eder. İşletmeler, bu tüketici grubuna hitap edebilmek için fonksiyonel besinlerin sağladığı faydaları vurgulayan pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadır. Bu nedenle, tüketiciler fonksiyonel besinlerin pazarlama sürecinde yalnızca bir alıcı değil, aynı zamanda ürün özelliklerinin şekillendirilmesine katkı sağlayan önemli bir paydaş olarak değerlendirilebilir.

Tüketicilerin toplamı, hedef pazarı oluşturarak işletmelerin pazara yönelik strateji ve faaliyetlerinde temel bir belirleyici rol oynar (İslamoğlu, 2003:5). Bir toplumda yaşayan herkes, doğduğu andan itibaren tüketimle ilişki içindedir ve bu süreç ölene kadar devam eder. Bu bağlamda her birey, yaşamı boyunca bir tüketicidir (Duralı, 2002: 62).

Tüketicinin Korunması kanununa göre tüketici, 'bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişi' tanımı ile açıklanmaktadır (Özmen, 2007: 6). Pazarlama literatüründe ise 'tüketici', yaşamını devam ettirebilmek için çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak isteyen ve bunu gerçekleştirmek için gerekli imkânlarla ya da fırsatlara sahip olan kişi olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri genellikle bir bedel karşılığında satın alıp kullanırlar (Altunışık vd., 2004: 66). Ancak kişilerin herhangi bir ürünü satın alma davranışı, onların belirli bir gereksinimden kaynaklanmaktadır. Buna rağmen bu gereksinim, her birey tarafından aynı şekilde algılanmamaktadır ve bu durum, tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma kararında farklı güdülerle hareket etmelerine yol açmaktadır (Orhan, 2002: 2).

Tüketici davranışları, bir dizi karar alma sürecinden oluşur ve satın alma işlemi bu süreçte yalnızca bir aşamayı temsil eder (Korkmaz ve diğerleri, 2009: 265). Tüketicilerin, bu sürecin her aşamasında bilinçli ve rasyonel tercihler yapabilmesi için bilgiye erişim sağlaması gereklidir.

Satın alma sürecinde, tüketiciler ihtiyaçlarının farkına varma, alternatifleri değerlendirme, karar verme ve satın alma sonrası memnuniyeti gözden geçirme gibi bir dizi aşamadan geçerler. Bu aşamalarda, tüketicilerin doğru bilgiye ulaşması, hem karar kalitesini artırır hem de satın alma deneyimini iyileştirir. Özellikle bilinçli tüketim anlayışının arttığı günümüzde, ürünlerin özellikleri, faydaları ve tüketiciye sağlayacağı değer hakkında yeterli bilgiye sahip olmak, tüketiciler için daha önemli hale gelmiştir. (Odabaşı ve Barış, 2003: 332). Özellikle dijitalleşmenin etkisiyle yaygınlaşan çevrimiçi (online) satın alma süreçlerinde bilgi daha fazla ve karmaşık bir hale gelmiştir. Bu durum, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarının geleneksel satın alma davranışlarından farklılaşmasına neden olmaktadır. Çevrimiçi alışveriş süreçlerinde tüketiciler, daha geniş bir bilgi havuzundan faydalanma imkânı bulur; ancak bu durum aynı zamanda bilgi fazlalığı ve karmaşıklık nedeniyle karar alma sürecini zorlaştırabilir.

Bu nedenle, çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyen faktörlerin analiz edilmesi ve bu faktörlere uygun stratejiler geliştirilmesi, işletmeler ve pazarlamacılar açısından önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Çevrimiçi alışveriş sürecine yönelik bu tür analizler, hem tüketicilerin karar süreçlerini anlamak hem de işletmelerin bu süreçlere etkin bir şekilde dahil olmasını sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Bu çalışma, çevrimiçi alışveriş davranışlarını anlamaya yönelik bir durum değerlendirmesi olarak değerlendirilebilir ve tüketicilerin dijital satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri anlamada bir zemin sunmayı hedeflemektedir.

Pazarlama faaliyetleri açısından tüketicilerin seçim yapma sürecini anlamak tüketicileri satın alma doğrultusunda yönlendirebilmek açısından önem arz etmektedir. Bir ürünün pazarlanması sürecinde tüketicilerin o ürünü neden kullandığını anlamak faydalı olabilmektedir. Birçok bireyin yaşadığı kültürden bağımsız olarak hizmet ve ürünlerin tüketimi ile ilgili çeşitli beklenti ve tercihleri olmaktadır. Tüketicilerin seçim yapma doğrultusunda gerçekleşen karar verme aşamalarının temelinde para, emek ve zaman kaynaklarının nasıl harcanacağı bulunmaktadır.

Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almak üzere karar verme sürecinde işletmeler arasında yapacağı seçime dair bir tahmin olarak tanımlanabilir. Bu kavram, tüketicilerin bir ürüne yönelik tutumlarını, algılarını ve değerlendirmelerini açıklamada önemli bir role sahiptir. Satın alma niyeti, içsel ve dışsal faktörlerin etkisi altında şekillenir ve tüketicinin bir ürünü satın alma konusundaki arzusunu yansıtır. Bu

bağlamda, değer algısı, geçmiş deneyimler, ürünün niteliği, işletmenin sunduğu hizmet kalitesi ve bireysel tutum gibi unsurlar, tüketicinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olabilir (Naosermoadeli vd., 2013: 129).

Örneğin, bir tüketici, bir restoran seçerken lezzet, hijyen, müşteri hizmetleri ve fiyat gibi faktörleri değerlendirerek bir karar verir. Bir başka örnekte, teknolojik bir cihaz satın almayı düşünen bir birey, cihazın marka itibarını, teknik özelliklerini, diğer kullanıcıların yorumlarını ve fiyat-performans dengesini dikkate alarak satın alma niyetini şekillendirebilir. Bu niyet, yalnızca ürünü satın alma arzusunu değil, aynı zamanda hangi işletme ya da markadan satın alma kararı vereceğini de kapsar.

Satın alma niyeti genellikle tüketicinin isteklerine bağlı olarak şekillenir ve tahmin edilen satın alma davranışının temelini oluşturur. Ancak, bu niyet her zaman gerçek bir satın almaya dönüşmeyebilir. Örneğin, bir tüketici online alışveriş yapmaya niyetli olsa da, güvenlik kaygıları veya ödeme zorlukları nedeniyle kararından vazgeçebilir. Bu durum, satın alma niyetinin bir davranışsal eğilim olmasına karşın her zaman bir satın alma eylemine yol açmayabileceğini göstermektedir. Tüketiciler, genellikle satın alma kararını vermeden önce bireysel deneyimlerine, ürünle ilgili yaptıkları araştırmalara ve alternatifleri kıyaslama süreçlerine dayanarak değerlendirmeler yaparlar (Zeithaml vd., 1996; Wen Li, 2013).

Bu süreçte tüketicinin tutumu, satın alma niyetini şekillendiren ve nihayetinde satın alma davranışını etkileyen kritik bir faktördür. Tutum, bireyin bir objeye yönelik düşüncelerini, inançlarını ve davranış eğilimlerini kapsayan karmaşık bir sistemdir. Bu kavram, bireyin bir ürüne veya hizmete nasıl tepki vereceğini belirleyen davranışsal, duygusal ve bilişsel boyutları içerir (Mario vd., 2005; Morschett vd., 2005). Örneğin, çevre dostu ürünlere olumlu bir tutum sergileyen bir tüketici, plastik yerine geri dönüştürülebilir materyallerden yapılmış ürünleri tercih etme eğiliminde olabilir. Aynı şekilde, bir markaya duyulan güven, tüketicinin o markadan alışveriş yapma olasılığını artırabilir.

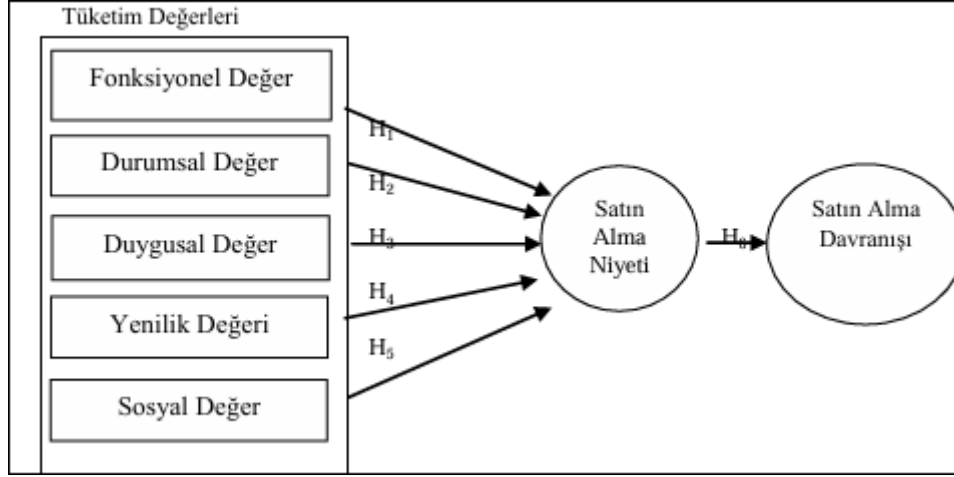
Araştırmalar, tüketici tutumu ile satın alma niyeti arasında kuvvetli bir etkileşim olduğunu göstermektedir (Bennett, Harrell, 1975; Dick, Basu, 1994). Örneğin, bir birey, belirli bir ürüne yönelik olumlu bir tutum geliştirdiğinde, bu tutum genellikle satın alma niyetiyle sonuçlanır ve nihai satın alma davranışına zemin hazırlar. Bununla birlikte, negatif bir deneyim veya algı, tüketicinin tutumunu olumsuz etkileyebilir ve bu da satın

alma niyetini zayıflatabilir. Örneğin, bir restoran hakkında olumsuz yorumlar okuyan bir tüketici, bu işletmeden yemek yeme fikrinden uzaklaşabilir.

Bu bağlamda, işletmelerin ve pazarlamacıların, tüketicilerin tutumlarını ve niyetlerini anlayarak stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmeleri büyük önem taşır. Özellikle, tüketicilerin satın alma niyetlerini güçlendirmek ve olumlu bir tutum geliştirmelerini sağlamak için değer algısını artırmaya, müşteri deneyimlerini iyileştirmeye ve tüketicilere güven duygusu aşılamaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Bu tür stratejiler, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasını ve işletmelerin hedef pazarlarında daha etkili olmalarını sağlar.

5. KAVRAMSAL MODEL VE HİPOTEZLER

Bu çalışmada, tüketim değerleri teorisi doğrultusunda tüketim değerlerinin fonksiyonel besinleri satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu çalışma Şekil 3'te yer alan araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ilişkilerini açıklamak amacıyla yapılmıştır.



Şekil 5.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Bireylerin tüketim değerlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma, bu iki unsur arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle çevre dostu ürünler, yenilikçi ürünler ve belirli kategorilerdeki tüketim mallarına yönelik araştırmalar, farklı tüketim değerlerinin satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiğini anlamada önemli bilgiler sunmaktadır.

Örneğin, Beyzavi ve Lotfizadeh (2014) tarafından yapılan bir araştırma, İranlı tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etme nedenlerini Tüketim Değerleri Teorisi temelinde incelemiş ve sosyal, yenilik ve duygusal değerlerin bu tercihlerde belirleyici olduğunu göstermiştir. Bu çalışma, çevreye duyarlı bireylerin yalnızca fonksiyonel faydalar değil, aynı zamanda sosyal statü ve yenilik gibi diğer değerlerle de motive olduklarını göstermektedir. Benzer şekilde, Yoo ve arkadaşları (2013), bambu ürünlere yönelik satın alma niyetlerini inceledikleri araştırmalarında, duygusal değer, yenilik değeri ve ekonomik değer gibi unsurların tüketicilerin kararlarında ön plana çıktığını belirlemişlerdir.

Fonksiyonel besinler bağlamında, tüketim değerlerinin etkisi üzerine yapılan çalışmalardan çıkarılabilecek önemli sonuçlar bulunmaktadır. Fonksiyonel besinler, yalnızca bireylerin sağlık ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir ürün grubu olmakla kalmayıp, aynı zamanda yenilik, sosyal statü ve duygusal tatmin gibi diğer tüketim değerlerine de hitap edebilir. Örneğin, Gugkang ve diğerleri (2012) tarafından yapılan bir araştırmada, fonksiyonel, durumsal, yenilik ve duygusal değerlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, probiyotik yoğurtlar, antioksidan içeren içecekler veya bitkisel protein bazlı süt alternatifleri gibi ürünlerin sadece sağlıkla ilgili faydaları nedeniyle değil, aynı zamanda yenilikçi ve duygusal değerleri nedeniyle de tercih edilebileceğini göstermektedir.

Lin ve Huang (2012), Tayvanlı tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik seçim davranışlarını etkileyen tüketim değerlerini inceledikleri çalışmalarında, duygusal, yenilik ve durumsal değerlerin olumlu etkilerini vurgulamışlardır. Buna karşılık, fonksiyonel ve sosyal değerlerin etkisinin olmadığını bulmuşlardır. Bu sonuç, fonksiyonel besinler bağlamında, tüketicilerin ürünlerin sağlıkla ilgili faydalarını algılamaktan çok, bu ürünlerin yaşam tarzına uyum sağlayabilmesi ve yenilikçi nitelikleriyle farklılık yaratabilmesi gibi unsurları ön planda tutabileceğini göstermektedir.

Xiao ve Kim (2009), Çinli tüketicilerin yabancı marka tercihlerini analiz ettikleri araştırmalarında, fonksiyonel, duygusal ve sosyal değerlerin önemli olduğunu ve bu değerlerle satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir. Fonksiyonel besinler açısından bu durum, tüketicilerin yalnızca sağlığa katkıları nedeniyle değil, aynı zamanda bu ürünlerin sunduğu duygusal tatmin ve sosyal statü ile ilişkilendirilen faydalar nedeniyle de tercih edilebileceğini düşündürmektedir. Örneğin, omega-3 zenginleştirilmiş süt veya kolesterol düşürücü margarin gibi ürünler, tüketicilerin sağlıklı bir yaşam tarzını benimsemelerini sembolize edebilir.

Jiang (2015), Çinli tüketicilerin elektrikli araçlara yönelik satın alma niyetlerini araştırırken fonksiyonel, sosyal ve duygusal değerlerin olumlu etkilerini ortaya koymuştur. Benzer bir şekilde, fonksiyonel besinler de tüketiciler tarafından sadece fiziksel faydaları için değil, aynı zamanda sosyal çevreye sağlıklı bir yaşam tarzı imajı yansıtmak amacıyla tercih edilebilir. Hsieh (2016) tarafından Tayvan'da yapılan bir çalışma, tüketim değerlerinin marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya

koymuş ve bu sonuçlar, fonksiyonel besinlerin de güçlü bir marka imajı ile ilişkilendirilmesi durumunda tüketiciler için daha cazip hale gelebileceğini göstermiştir.

Shih ve Wang (2010), atıştırmalık ürünlere yönelik tüketici niyetlerini analiz ettiklerinde, duygusal değerin en etkili faktör olduğunu ve fonksiyonel değer/fiyatın da önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Ancak, fonksiyonel değer/kalite ve sosyal değerin bu bağlamda anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Fonksiyonel besinler açısından, ürünlerin ekonomik erişilebilirliği ve tüketicilerin duygusal memnuniyeti ön planda tutulmalıdır. Örneğin, gluten içermeyen sağlıklı atıştırmalıklar, hem sağlık hem de tatmin duygusu açısından tüketicilerin beklentilerini karşılayabilir.

Sonuç olarak, tüketim değerleri ve satın alma niyeti arasındaki bu ilişkiler, fonksiyonel besinlerin pazarlama stratejilerinde dikkate alınabilecek önemli bir perspektif sunmaktadır. Sağlıkla ilgili fonksiyonel faydalar, bu ürünlerin temel çekicilik unsurlarını oluştururken, yenilikçilik, sosyal statü ve duygusal tatmin gibi diğer değerlerin de etkisi göz ardı edilmemelidir. Yukarıda yer alan çalışmalar ve bulunan sonuçlar neticesinde aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Fonksiyonel değer, tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

-Hipotez 1_a: Fonksiyonel kalite (fonksiyonel değer) fonksiyonel gıdalara ilişkin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

-Hipotez 1_b: Fonksiyonel fiyat (fonksiyonel değer) fonksiyonel gıdalara ilişkin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Hipotez 2: Durumsal değer, tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Hipotez 3: Duygusal değer, fonksiyonel gıdalara ilişkin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Hipotez 4: Yenilik değeri, fonksiyonel gıdalara ilişkin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Hipotez 5: Sosyal değer, fonksiyonel gıdalara ilişkin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasındaki ilişki, tüketici davranışları literatüründe sıklıkla incelenmiş ve bu iki kavramın birbiriyle bağlantılı olduğu birçok çalışmada gösterilmiştir. İlk olarak Tobin (1959), satın alma niyeti ile davranış arasındaki pozitif ilişkiyi ele alan öncü çalışmalardan birini gerçekleştirmiştir. Daha yakın dönemlerde, Yadav ve Pathak (2017), Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını, öznel normlarını, algılanan davranışsal kontrollerini, satın alma niyetlerini ve davranışlarını incelemiş ve özellikle satın alma niyetinin tüketim davranışlarını anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur.

Bu bulgular, fonksiyonel gıdalara yönelik tüketici davranışlarına da uyarlanabilir. Fonksiyonel gıdaların satın alma niyeti, bireylerin sağlıklı bir yaşam tarzına yönelik artan farkındalıkları, çevreye duyarlılıkları ve yenilikçi ürünlere olan ilgileri ile şekillenmektedir. Örneğin, probiyotik yoğurtlar veya omega-3 zenginleştirilmiş sütler gibi ürünlere yönelik pozitif bir satın alma niyeti, bu ürünlerin sağladığı sağlık faydaları ve tüketicinin bu faydalara ulaşma arzusu doğrultusunda gerçek satın alma davranışına dönüşebilir. Dolayısıyla, fonksiyonel gıdalara yönelik satın alma niyeti, bu ürünlerin pazarda benimsenme oranını etkileyen önemli bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, fonksiyonel gıdalar çerçevesinde bireylerin tüketim değerlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeye odaklanmaktadır. Araştırmada, 18-65 yaş aralığındaki, farklı eğitim düzeylerine sahip 406 katılımcıdan oluşan bir örneklem grubu yer almaktadır. Çalışmanın temel amacı, bireylerin fonksiyonel gıdalarla ilgili tüketim değerlerinin satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini ve bu niyetlerin davranışa dönüşme sürecinde hangi faktörlerin rol oynadığını belirlemektir. Bu doğrultuda, elde edilen bulguların, fonksiyonel gıdalara yönelik tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına ve bu alandaki pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

6. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılarak fonksiyonel gıda tüketicilerinin satın alma niyeti ve davranışlarını etkileyen tüketim değerlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama sürecinde çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir (Ek-1). Anket formu hazırlanırken öncelikle ilgili literatür detaylı bir şekilde taranmış, konuya ilişkin mevcut çalışmalar ve teorik çerçeve incelenmiştir. Ayrıca, diyet kliniklerinde bireylerle yapılan yüz yüze görüşmeler aracılığıyla fonksiyonel gıdalara yönelik bilgi düzeyi, tüketim alışkanlıkları ve tüketim değerleri arasındaki ilişkiler tartışılmıştır. Bu görüşmelerden elde edilen bulgular, anket sorularının belirlenmesi ve araştırma değişkenlerinin şekillendirilmesinde temel alınmıştır.

İlk bölümde, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu ve meslek gibi sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almıştır. Bu bilgiler, tüketicilerin genel profillerini belirlemek amacıyla toplanmıştır.

İkinci bölümde, araştırma modelini oluşturan tüketim değerleri ve satın alma niyeti ile ilgili ifadeler yer almıştır. Bu ifadelerin ölçülmesinde Sheth vd. (1991), Lin ve Huang (2012), Gugkang (2012), Yadav ve Pathak (2017) ve Wang (2012) tarafından kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Tüketim değerleri fonksiyonel, sosyal, duygusal, yenilik ve durumsal değer bileşenleri üzerinden değerlendirilmiştir. Satın alma niyeti ve davranışıyla ilgili sorular, katılımcıların fonksiyonel gıdalara yönelik eğilimlerini daha net ortaya koymayı hedeflemiştir.

Üçüncü bölümde, katılımcıların tercih ettikleri fonksiyonel besin türleri (örneğin, probiyotik yoğurt, omega-3 zenginleştirilmiş süt, glutensiz ürünler), bu ürünleri tüketim sıklıkları ve tüketim hedefleri (sağlık yararları, diyet destekleri, yaşam kalitesini artırma gibi) sorgulanmıştır.

Anket formunun taslağı oluşturulup ardından, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 30 kişilik bir gruba ön uygulama yapılmıştır. Bu ön test sonucunda, katılımcılardan alınan geri bildirimler doğrultusunda anket formunda gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiş ve son hali verilmiştir. Nihai anket formu çevrimiçi platformlar aracılığıyla dağıtılmış ve araştırma evrenini temsil eden bireylerden veri toplanmıştır.

Araştırmanın evreni, 18 yaş ve üzeri fonksiyonel gıda tüketicilerinden oluşmaktadır. Evrenin genişliği ve fonksiyonel gıda tüketicilerini rastgele seçme zorluğu nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden bireylerle çalışmayı mümkün kılmıştır.

Toplanan verilerin analizi, hem betimsel hem de çıkarımsal istatistikler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Betimsel istatistikler, katılımcıların demografik özelliklerini, tüketim değerlerini ve satın alma niyetlerini özetlemek için kullanılmıştır. Çıkarımsal istatistikler ise, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi ve hipotezlerin değerlendirilmesi amacıyla uygulanmıştır. Analizler, SPSS 20.0 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, araştırma sorularına yanıt verilmesini ve fonksiyonel gıdalarla ilgili tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır. Bu yöntem ve süreçlerin, araştırma bulgularının güvenilirliğini artırdığı ve çalışmanın hedeflerine ulaşmada önemli katkılar sağladığı düşünülmektedir.

7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

7.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu çalışmada, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, çalışma durumu ve gelir durumu gibi değişkenler baz alınarak çoktan seçmeli sorular ile ölçülmüştür. Araştırma kapsamında toplamda 406 kişi ankete katılmış olup, bu katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 1’e göre, katılımcıların %41,9’u erkek, %58,1’i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, %27,6’sının 18-24 yaş aralığında, %20,4’ünün 25-34 yaş aralığında ve %19,0’ının ise 45-54 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyine ilişkin veriler, katılımcıların %68,0’inin yüksekokul/üniversite mezunu olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, medeni durum açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %57,6’sı bekâr, %42,4’ü ise evlidir. Çalışma durumlarına bakıldığında, %67,0’ının aktif olarak çalışmakta olduğu anlaşılmaktadır. Gelir durumu açısından, katılımcıların %33,7’si 20.000-30.000 TL aralığında, %31,3’ü ise 50.000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.

Katılımcıların eğitim düzeyi daha detaylı incelendiğinde, %1’inin ilkokul, %10,3’ünün ortaokul, %68,0’inin yüksekokul/üniversite, %14,0’ünün ise yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmanın bulguları, Kandıralı’nın (2014) gerçekleştirdiği bir araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Kandıralı’nın çalışmasında katılımcıların %5,7’si ilköğretim, %27’si lise, %51,4’ü üniversite ve %15,7’si yüksek lisans/doktora mezunu olarak rapor edilmiştir. Ayrıca Şafak’ın (2012) yaptığı başka bir çalışmada, katılımcıların %22,5’inin lise, %38’inin üniversite, %13’ünün yüksek lisans ve %26,5’inin doktora mezunu olduğu belirtilmiştir.

Araştırmamızın sonuçları, özellikle yüksekokul/üniversite mezunu bireylerin ağırlıkta olması açısından Kandıralı’nın çalışması ile benzer bir profil ortaya koymaktadır. Bu durum, ilgili demografik özelliklerin araştırma konusuyla uyumlu bir örneklem oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 7.1. Katılımcıların Demografik Dağılımları

Değişken	Düzy	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	170	41,9
	Kadın	236	58,1
Yaş	18-24	112	27,6
	25-34	83	20,4
	35-44	67	16,5
	45-54	77	19,0
	55-+	67	16,5
Eğitim	Doktora	16	3,9
	İlkokul Mezunu	4	1,0
	Okur-Yazar	11	2,7
	Orta-Öğretim	42	10,3
	Yüksek Lisans	57	14,0
	Yüksekokul/Üniversite	276	68,0
Medeni Durum	Bekar	234	57,6
	Evli	172	42,4
Çalışma Durumu	Çalışıyor	272	67,0
	Çalışmıyor	134	33,0
Gelir Durum	20000-30000	137	33,7
	30001-40000	58	14,5
	40001-50000	84	20,5
	50001-+	127	31,3

7.2. Faktör Analizi

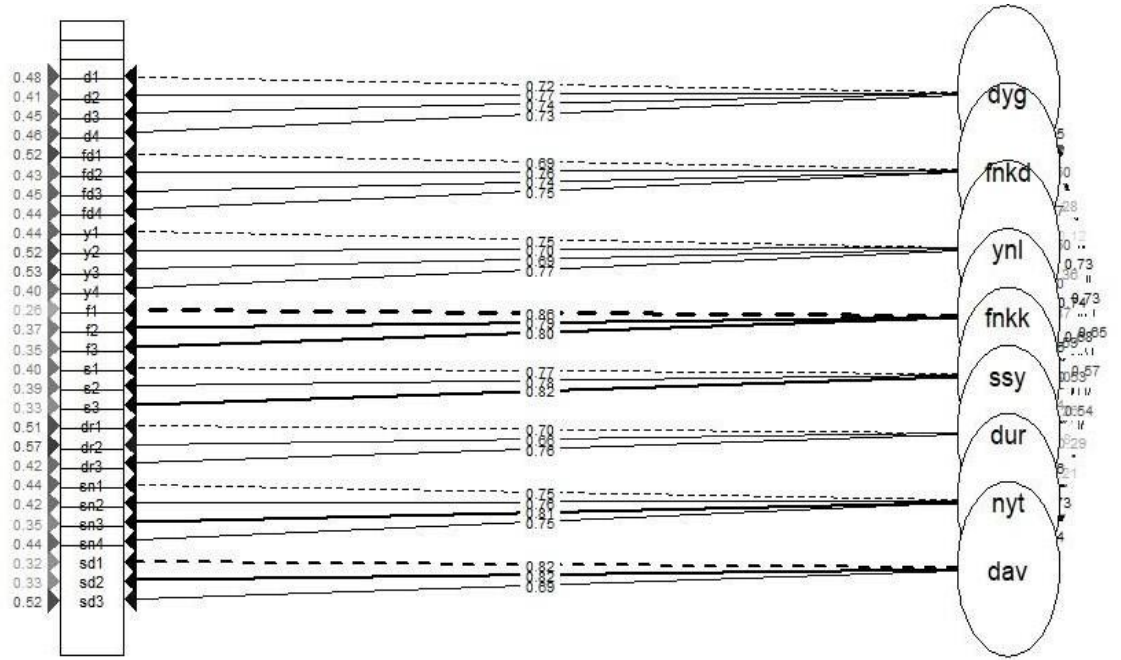
Sonraki aşamada alt boyutlar için güvenilirlik analizi ve faktör analizi yapılmış ve ilgili sonuç Tablo 2,,de özetlenmiştir. Tablo 2'ye göre, tüm alt boyutların güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Çünkü Cronbach Alfa değeri, tüm alt boyutlar için 0,7 değerinden büyük olarak bulunmuştur. Tablo 2'ye göre örneklemin yeterli olduğu görülmektedir. Çünkü İlgili KMO değeri 0,932 olarak belirlenmiştir. Bu değer 0,7 değerinden büyük olduğunda örneklemin yeterli olduğu anlamına gelir. Yine Tablo 2'ye göre değişkenlerin/maddelerin faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir. Bartlett Test için ilgili p değeri 0,05 değerinden küçüktür. Tablo 2'ye göre 8 faktörlü yapı toplam varyansın %72,466'sını açıklamaktadır. 8 faktörlü yapıdaki anket maddelerinin durumu Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 7.2. Fonksiyonel Gıdalar Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Arımetik Ortalama	Standart Sapma	C. Alfa
Satın Alma Davranışı	sd1 sd2 sd3	0,836 0,801 0,783	16,979	3,557 3,623 4,062	1,140 1,156 1,003	0,817
Satın Alma Niyeti	sn2 sn3 sn4 sn1	0,695 0,656 0,652 0,603	26,777 (9,798)	3,842 3,729 3,763 3,916	0,971 1,100 1,101 1,062	0,849
Yenilik	y1 y4 y2 y3	0,711 0,700 0,667 0,585	36,237 (9,459)	3,825 3,712 4,052 3,429	1,145 1,115 1,013 1,202	0,811
Sosyal	s3 s1 s2	0,821 0,683 0,512	45,563 (9,327)	2,727 2,803 2,948	1,413 1,392 1,409	0,833
Durumsal	dur1 dur3 dur2	0,783 0,781 0,680	53,529 (7,966)	3,887 3,852 3,946	1,053 1,046 0,992	0,753
Fonksiyonel Kalite	f2 f1 f3	0,744 0,697 0,521	60,928 (7,399)	3,273 2,983 3,020	1,189 1,266 1,280	0,857
Duygu	duy1 duy2 duy4 duy3	0,815 0,751 0,551 0,513	67,703 (6,774)	4,179 3,951 3,719 4,057	1,023 0,949 1,133 1,013	0,824
Fonksiyonel Değer	fd2 fd4 fd1 fd3	0,713 0,689 0,679 0,522	72,466 (4,764)	3,746 3,850 3,648 3,788	0,999 0,950 1,071 0,937	0,823
	KMO=0,932 Bartlett=6399,683; p=0,001 s.d.=378		72,466			

Devam eden aşamada, 1. düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ilgili Path diyagramı Şekil 4’de gösterilmiştir. Birinci Düzey DFA için uyum iyiliği indeks değerleri ile analiz

sonucu ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri Tablo 3’te verildiği gibidir. Şekil 4 ve Tablo 3 sonuçları incelendiğinde, 8 boyuttan oluşan fonksiyonel gıdalar modelinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Her bir boyutu temsil eden maddelerin faktör yükleri sırasıyla, duygu (dyg) boyutu için 0,72-0,77; fonksiyonel değer (fnkd) boyutu için 0,69-0,75; yenilik (ynl) boyutu için 0,69-0,77; fonksiyonel kalite (fnkk) boyutu için 0,75-0,86; sosyal (ssy) boyutu için 0,77-0,82; durumsal (dur) boyutu için 0,66-0,76; satın alma niyeti (nyt) boyutu için 0,75-0,81 ve satın alma davranışı (dav) boyutu için 0,69-0,82 aralığında değişmektedir. Tüm maddelerin değeri 0,5 değerinin üzerinde bulunmuştur. Modelin uyumunu ölçmek amacı ile hesaplanan Normed fit index (NFI) değeri 0,91, Nonnormed Fit Index (NNFI) değeri 0,95, Comparative fit index (CFI) değeri 0,96, Goodness-of-Fit Index (GFI) değeri 0,91, Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) değeri 0,054 ve Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) değeri 0,059 olarak bulunmuştur. Ayrıca χ^2/sd değeri de 2.41 olarak hesaplanmıştır. Tüm bu kriterler göz önünde bulundurulduğunda önerilen modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir.

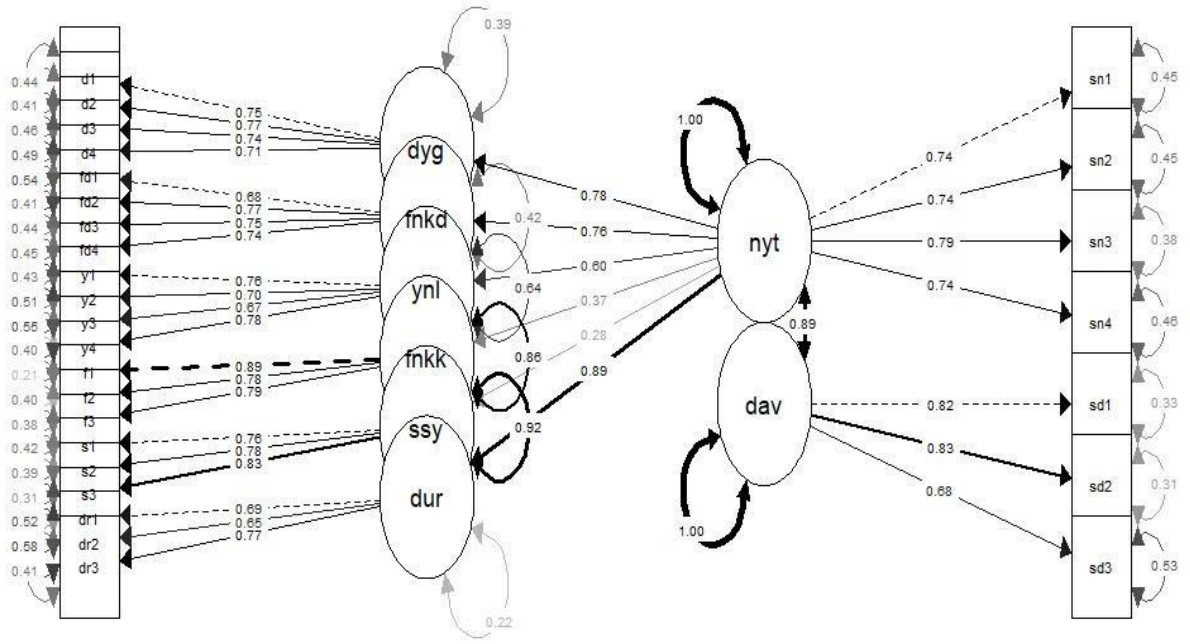


Şekil 7.1. 1. Düzey DFA

Tablo 7.3. Birinci Düzey DFA Uyum İndeksleri

İndeks	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Önerilen Model
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,910
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,954
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,957
GFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,910
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,054
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,059
χ^2/sd	$0 < \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2,41

Sonraki aşamada ise, 2. düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Path diyagramı Şekil 5’te gösterilmiştir. İkinci Düzey DFA için uyum iyiliği indeks değerleri ile analiz sonucu ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri Tablo 4’te verildiği gibidir. Şekil 5 ve Tablo 4 sonuçları incelendiğinde, 8 boyuttan oluşan fonksiyonel gıdalar modelinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Her bir boyutu temsil eden maddelerin faktör yükleri sırasıyla, duygu (dyg) boyutu için 0,71-0,77; fonksiyonel değer (fnkd) boyutu için 0,68-0,77; yenilik (ynl) boyutu için 0,67-0,78; fonksiyonel kalite (fnkk) boyutu için 0,76-0,83; sosyal (ssy) boyutu için 0,76-0,83; durumsal (dur) boyutu için 0,66-0,77; satın alma niyeti (nyt) boyutu için 0,74-0,79 ve satın alma davranışı (dav) boyutu için 0,68-0,83 aralığında değişmektedir. Modelin uyumu için hesaplanan Normed fit index (NFI) değeri 0,91, Nonnormed Fit İndex (NNFI) değeri 0,97, Comparative fit index (CFI) değeri 0,98, Goodness-of-Fit Index (GFI) değeri 0,91, Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) değeri 0,044 ve Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) değeri 0,039 olarak bulunmuştur. Ayrıca χ^2/sd değeri de 2.14 olarak hesaplanmıştır.



Şekil 7.2. 2. Düzey DFA

Tablo 7.4. İkinci Düzey DFA Uyum İndeksleri

İndeks	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Önerilen Model
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,914
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,974
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,988
GFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,913
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,044
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,039
χ^2/sd	$0 < \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2,14

İkinci düzey DFA uyum indeksleri ile birinci düzey DFA uyum sonuçları karşılaştırıldığında ikinci düzey DFA modelinin çok daha iyi uyum sağladığı ve ortaya çıkan bu sonuç ile satın alma davranışı ve niyeti olarak adlandırılan üst iki boyutun varlığı da ortaya konmuş olur.

Fonksiyonel Gıda ölçeği için oluşturulan boyutlar arasındaki en yüksek korelasyon katsayıları nyt=Satın Alma Niyeti ile dyg: Duygu ($r=0,78$) ile X= Satın Alma Niyeti ile dur: Durumsal ($r=0,89$) boyutları arasında hesaplanmıştır. Boyutlar arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir. Duygu ve durumsallık arttıkça satın alma niyetinin artacağı görülmüştür.

İkinci düzey DFA sonucunda bulunan yapısal eşitlikler tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 7.5. *Yapısal Eşitlikler*

dyg = 0.78nyt, t= 12.226 (p=0.001)	R ² = 0.608
fnkd = 0.76nyt, t= 11.113 (p=0.001)	R ² = 0.578
ynl = 0.60nyt, t=9.799 (p=0.001)	R ² = 0.360
fnkk = 0.37nyt, t= 6.677 (p=0.001)	R ² = 0.137
ssy = 0.28nyt, t= 4.792 (p=0.001)	R ² = 0.078
dur = 0.89nyt t= 12.418 (p=0.001)	R ² = 0.792

t istatistikleri incelendiğinde tüm parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve dolayısıyla 6 hipotezin de desteklendiği ortaya çıkmıştır (p<0.05). Özellikle, durumsallık ile satın alma niyeti boyutu arasındaki neden sonuç ilişkisinin ve R²’nin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7.6. *Hipotez Testi Durumu*

Hipotez	Hipotez Testi Durumu
H1: dyg→ nyt	Desteklendi
H2: fnkd→ nyt	Desteklendi
H3: ynl→ nyt	Desteklendi
H4: fnkk→ nyt	Desteklendi
H5: ssy→ nyt	Desteklendi
H6: dur→ nyt	Desteklendi

8. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Bu çalışmada fonksiyonel gıda özelinde tüketim değerlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi hedeflenmiştir.

Fonksiyonel gıda satın alma niyetini en çok Duygusal Değer kavramı, bu kavramın ardından da sırayla Yenilik Değeri, Fonksiyonel Değer, Kalite ve Durumsal Değer etkilemektedir. Böylece H_1 , H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri desteklenmiştir. Yapılan analizler neticesinde fonksiyonel gıdaları satın alma niyetinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Böylece H_6 hipotezi de desteklenmektedir.

Yapılan analiz sonuçları doğrultusunda fonksiyonel gıda satın alma niyetine Duygusal Değerin büyük bir etkisi olduğu söylenebilir. Bir hizmet veya ürün tüketiciyi olumlu etkileyen duygular uyandırıyor ya da o ürünü kullanmak tüketicide olumlu hisler yaşanmasına sebep oluyorsa duygusal değer kazanmaktadır. (Buraya diğer makaleden negatif durumlardan uzaklaşma kısmını ekle) Gıdaların sağlık değerini yükseltmek amacıyla geliştirilmiş olan fonksiyonel gıdalar tüketicilerin sağlıkları ile ilgili iyimser düşüncelerini arttırmaları ve sağlık kaygılarını azaltması gibi etkenler sebebiyle duygusal değer kavramının diğer faktörlere kıyasla satın alma niyeti üzerinde daha çok etkili olmasını açıklamaktadır. Bu sonuca bakarak tüketicilerin fonksiyonel gıdaları satın almasında kararlarının duygusal temellere dayandığı söylenebilir.

Yenilik Değeri faktörü ise tüketicilerin hayatında ürünlerin canlandırdığı merak, bilgi edinme isteğinin harekete geçmesi ve getirdiği yenilik ile ilgilidir. Fonksiyonel gıdaların özellikle ülkemizde diğer besinlere kıyasla daha yeni sayılabilecek ürünler olmaları yenilik değerinin içeriği anlama, temel bileşenleri öğrenme, fonksiyonel gıdalar ile ilgili güvenilir kaynaktan bilgi edinme isteği doğrultusunda satın alma üzerinde etkisini açıklamaktadır.

Fonksiyonel Değer-Kalite açısından fonksiyonel gıdaların belirli bir standartta ve kalitede olması, güvenilir olması ve beklenen ihtiyaçları karşılaması açısından satın alma niyeti üzerinde etki göstermektedir.

Tüketicilerin seçenekler arasından özel durumlara göre seçim yapabilmesi ise Durumsal Değer ile açıklanmaktadır. Durumsal değer ürün veya hizmetin özel bir koşulda sağlayacağı yarar göz önünde bulundurularak seçim yapılması sonucunda oluşmaktadır.

Fonksiyonel gıdalar üzerinde yapılan özendirme faaliyetleri, tanıtım etkinlikleri, indirim yapılması, sağlık bilincinin artması ile birlikte tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelmesi Durumsal Değer faktörünün satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamaktadır.

Diğer yandan, Sosyal Değer faktörünün tüketicilerin satın alma niyetinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmektedir. Analizler incelendiğinde katılımcıların, fonksiyonel gıda satın almak ile sosyal statü elde edildiği, toplumsal onayın yükseldiği düşüncesinde olmadıkları görülmektedir. Bu da satın alma niyetinde Sosyal Değer faktörünün etkili olmadığını açıklamaktadır.

Bu çalışmada, tüketim değerlerinin fonksiyonel gıda satın alma niyeti üzerindeki etkileri ile bu niyetin fonksiyonel gıda satın alma davranışına dönüşüm süreci kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Fonksiyonel gıdalar, sağlıkla ilgili faydalar sağlayarak geleneksel gıdalardan ayrılmakta ve tüketiciler için özellikle sağlık bilincinin arttığı dönemlerde daha cazip hale gelmektedir. Araştırma bulguları, tüketicilerin fonksiyonel gıda satın alma niyetinin belirli değer boyutları tarafından şekillendirildiğini ve bu niyetin nihai olarak satın alma davranışını olumlu şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan değer boyutlarından Duygusal Değer, fonksiyonel gıda satın alma niyetinde en güçlü etkileyici faktör olarak öne çıkmıştır. Tüketiciler, fonksiyonel gıdaları sağlıklarını koruma, iyileştirme ve hastalık risklerini azaltma gibi nedenlerle tercih etmektedir. Bu ürünlerin bireylerde yarattığı güven hissi ve sağlıklı bir yaşam sürdürmeye yönelik sağladığı motivasyon, duygusal bağlılık oluşturmaktadır. Özellikle bireylerin sağlık kaygılarını azaltmak ve kendilerini daha iyi hissetmek için fonksiyonel gıdalara yöneldiği görülmektedir. Duygusal bağ, tüketicilerin satın alma niyetlerinin ve davranışlarının temel bir yapı taşı olarak dikkat çekmektedir.

Yenilik Değeri, tüketicilerin merak ve keşfetme dürtüsü ile ilişkilendirilmiş; fonksiyonel gıdaların görece yeni bir ürün kategorisi olması, bu değerın önemini artırmıştır. Tüketiciler, bu ürünlerin içeriklerine, işlevselliklerine ve sağlığa olan katkılarına dair bilgi edinmek istemektedir. Araştırma, tüketicilerin yenilikçi özellikler taşıyan ürünlere ilgi gösterdiğini ve bu ilginin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle sağlık bilinci yüksek bireylerin, fonksiyonel gıdaları deneme ve bu yenilikçi ürünleri benimseme eğiliminde olduğu belirlenmiştir.

Fonksiyonel Değer-Kalite, tüketicilerin ürün performansı ve kalite algılarından kaynaklanan satın alma niyetine etki etmektedir. Tüketiciler, fonksiyonel gıdaların belirli sağlık hedeflerini karşılayacak güvenilir ve standartlara uygun bir kaliteye sahip olmasını beklemektedir. Sağladıkları fiziksel faydalar, örneğin bağışıklık güçlendirme veya enerji seviyesini artırma gibi özellikler, tüketicilerin bu ürünlere yönelik olumlu algı geliştirmesine yol açmaktadır. Kalite algısının güçlü olduğu durumlarda, tüketiciler fonksiyonel gıdalara daha fazla yönelmektedir.

Durumsal Değer, belirli koşullar altında tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik algısını şekillendirmektedir. Örneğin, sağlıksız çevre koşulları, yoğun iş temposu ve hastalıklardan korunma arzusu, bu ürünlere olan talebi artırmaktadır. Promosyonlar, kampanyalar ve tanıtım etkinlikleri gibi faktörler de durumsal değeri pekiştirerek satın alma niyetini güçlendirmektedir. Tüketiciler, günlük yaşamlarında karşılaştıkları bu tür durumlar doğrultusunda, sağlıklı yaşam hedeflerini destekleyen ürünlere yönelmektedir.

Bununla birlikte, araştırma sonuçları Sosyal Değer ve Fonksiyonel Değer-Fiyat boyutlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Sosyal Değerin etkisizliği, fonksiyonel gıdaların tüketici gözünde sosyal statü kazandırıcı bir özelliğe sahip olmamasıyla ilişkilendirilmiştir. Tüketiciler, bu ürünleri tüketmenin sosyal bir prestij unsuru oluşturduğuna dair bir algıya sahip değildir. Diğer yandan, Fonksiyonel Değer-Fiyat boyutunun etkisizliği, fonksiyonel gıdaların yüksek fiyat seviyelerinin, tüketicilerin fiyat-hizmet faydası algısını olumsuz etkilediğini göstermektedir. Yüksek fiyatlar, özellikle bütçe kaygısı taşıyan tüketicilerin satın alma kararlarını sınırlayan bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışma, aynı zamanda Planlı Davranış Teorisi temel alınarak analiz edilmiş ve fonksiyonel gıda satın alma niyeti ile davranışı arasındaki pozitif ilişkiyi doğrulamıştır. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik geliştirdikleri olumlu niyetler, büyük ölçüde gerçek satın alma davranışlarına yansımaktadır. Bu durum, niyetin davranışa dönüşüm sürecinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Sonuç olarak, çalışmanın bulguları pazarlama stratejileri açısından çeşitli öneriler sunmaktadır. Tüketicilerin duygusal ve yenilik değerlerine odaklanılarak, bu alanlarda hedeflenen reklam ve tanıtım çalışmaları yapılabilir. Ayrıca, fonksiyonel gıdaların fiyatlandırma stratejilerinin yeniden değerlendirilmesi, daha geniş bir tüketici kitlesine

ulaşmak için etkili olabilir. Sosyal değer algısını artıracak kampanyalar, bu ürünlerin toplumda daha fazla benimsenmesine katkı sağlayabilir. Bu tür stratejiler, fonksiyonel gıdaların pazardaki rekabet gücünü artırarak, tüketicilerin bu ürünleri benimseme oranını yükseltecektir.

KAYNAKLAR

- Alaşalvar, C., & Pelvan, E. (2009). Günümüzün ve geleceğin gıdaları: Fonksiyonel gıdalar. *Bilim ve Teknik*, 26–29.
- Ares, G., & G mbaro, A. (2007). Influence of gender, age, and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*, 49(1), 148–158.
- Arihara, K. (2014). Functional foods. In *Encyclopedia of Meat Sciences* (Vol. 1, pp. 492–499).
- Assmann, G., Buono, P., Daniele, A., Della Valle, E., Farinaro, E., Ferns, G., Krogh, V., Kromhout, D., Masana, L., & Merino, J. (2014). Functional foods and cardiometabolic diseases. *Nutrition, Metabolism & Cardiovascular Diseases*, 24, 1272–1300.
- Baboota, R. K., Bishnoi, M., Ambalam, P., Kondepudi, K. K., Sarma, S. M., Boparai, R. K., & Podili, K. (2013). Functional food ingredients for the management of obesity and associated co-morbidities: A review. *Journal of Functional Foods*, 5, 997–1012.
- Batte, M. T., Hooker, N. H., Haab, T. C., & Beaverson, J. (2007). Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. *Food Policy*, 32(2), 145–159.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2006.05.003>
- Baysoy, G. (2013). Fonksiyonel Besinler. *Akademi Yayın*.
- Baysal, A. (2009). *Beslenme*. Hatiboğlu Yayınları.
- Bech Larsen, T., & Scholderer, J. (2007). Functional foods in Europe: Consumer research, market experiences, and regulatory aspects. *Trends in Food Science and Technology*, 18, 231–234.
- Coşkun, F., & Turhan, H. (2010). İstanbul’da vitamin kullanım alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörler üzerine araştırma. *Marmara Eczacılık Dergisi*, 14, 21–28.
- Das, A., & Sen, C. K. (2014). Nutraceutical and functional food regulations in the United States and around the world. In *Food Science and Technology* (pp. 13–29).
- Dayısoylu, S. K., Gezginç, Y., & Cing z, A. (2014). Fonksiyonel gıda mı? Fonksiyonel bileşen mi? Gıdalarda fonksiyonellik. *GIDA*, 39(1), 57–62.
- Di-plock, A. T., Aggett, P. J., Ashwell, M., et al. (1999). Scientific concepts of functional foods in Europe: Consensus document. *British Journal of Nutrition*, 81, 1–27.
- Diyabetik ve Fonksiyonel Gıda  reticileri Derneği. (2014). Neden fonksiyonel gıda. Erişim Tarihi Nisan 23, 2014, from <http://www.dfgd.org.tr>

- Eertmans, A., Baeyens, F., & Van den Bergh, O. (2001). Food likes and their relative importance in human eating behavior: Review and preliminary suggestions for health promotion. *Health Education Research*, 16(4), 443–456.
<https://doi.org/10.1093/her/16.4.443>
- European Commission. (2014). Functional foods. Erişim Tarihi Nisan 23, 2014, from <ftp://ftp.cordis.europa.eu>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2014). Report on functional foods. Erişim Tarihi Nisan 23, 2014, from <http://www.fao.org>
- Gil, J. M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207–226.
[https://doi.org/10.1016/S1096-7508\(01\)00020-4](https://doi.org/10.1016/S1096-7508(01)00020-4)
- Hacıoğlu, G., & Kurt, G. (2012). Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik farkındalığı, kabulü ve tutumları: İzmir ili örneğı. *Business and Economics Research Journal*, 3(1), 1309–2448.
- Hardy, G. (2000). Nutraceuticals and functional foods: Introduction and meaning. *Nutrition*, 16, 688–697.
- Hasler, C. (2009). Position of the American Dietetic Association: Functional foods. *Journal of the American Dietetic Association*, 109(4), 735–746.
<https://doi.org/10.1016/j.jada.2009.02.023>
- Hasler, C. M., & Brown, A. C. (2009). Position of the American Dietetic Association: Functional foods. *Journal of the American Dietetic Association*, 109(4), 735–746.
- Health Canada. (n.d.). Policy paper: Nutraceuticals/functional foods and health claims on foods. Erişim Tarihi Nisan 23, 2024, from <http://www.hc-sc.gc.ca>
- Health Canada. (2014). Policy paper, nutraceuticals/functional foods and health claims on foods. Erişim Tarihi Nisan 23, 2014, from <http://www.hc-sc.gc.ca>
- Institute of Food Technologists. (n.d.). Functional foods: Opportunities and challenges. Erişim Tarihi Nisan 23, 2024, from <http://www.ift.org>
- Institute of Food Technologists. (2014). Functional foods: Opportunities and challenges. Erişim Tarihi Nisan 23, 2014, from <http://www.ift.org>
- International Food Information Council. (n.d.). Functional foods. Erişim Tarihi Nisan 23, 2024, from <http://www.foodinsight.org>
- International Food Information Council. (2009). Functional foods/foods for health consumer trending survey. Erişim Tarihi November 8, 2024, from

<http://www.foodinsight.org>

International Life Sciences Institute Europe Functional Food Task Force. (n.d.). Functional foods: Scientific and global perspectives. Erişim Tarihi Nisan 23, 2024, from <http://www.ilsa.org>

International Life Sciences Institute Europe Functional Food Task Force. (2014). Functional foods: Scientific and global perspectives. Erişim Tarihi Nisan 23, 2014, from <http://www.ilsa.org>

Japan Ministry of Health, Labour, and Welfare. (n.d.). Food for specialized health uses. Erişim Tarihi Nisan 23, 2024, from <http://www.mhlw.go.jp>

Japan Ministry of Health, Labour, and Welfare. (2014). Food for specialized health uses. Erişim Tarihi Nisan 23, 2014, from <http://www.mhlw.go.jp>

Johns, T., & Sthapit, B. R. (2004). Biocultural diversity in the sustainability of developing-country food systems. *Food and Nutrition Bulletin*, 25(2), 143–155.

Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics. (2013). Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Functional foods. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 113(8), 1091–1096. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2013.06.002>

Kandırallı, ř. (2014). Özel bir sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığına başvuran danışanların fonksiyonel besinlere yönelik farkındalığı, bilgi dzeyleri ve tüketim sıklıklarının araştırılması (Master's thesis). Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kılıç, S., Duman, O., & Bektaş, E. (2014). Organik rnlerin pazarlama stratejileri ve reticiler üzerinde bir alan araştırması. *Business and Economics Research Journal*, 5(1), 39-65.

Klimas, M., Brethour, C., & Bucknell, D. (2008). International market trends analysis for the functional foods and natural health products industry in the United States, Australia, the United Kingdom, and Japan. Final Report Prepared for Nutri-Net Canada by the George Morris Centre.

L'Abb, M. R., Dumais, L., Chao, E., et al. (2008). Health claims on foods in Canada. *The Journal of Nutrition, Supplement*, 1221–1227.

Leveraging Growth in the Emerging Functional Foods Industry Report. (2014).

PricewaterhouseCoopers. Erişim Tarihi Nisan 23, 2014, from <http://www.pwc.com>

Mohamed, S. (2014). Functional foods against metabolic syndrome (obesity, diabetes, hypertension, and dyslipidemia) and cardiovascular disease. *Trends in Science & Technology*, 35, 114–128.

Mohamed, S. (2014). Functional foods against metabolic syndrome (obesity, diabetes, hypertension,

- and dyslipidemia) and cardiovascular disease. *Trends in Science & Technology*, 35, 114–128.
- Niva, M. (2007). All foods affect health: Understandings of functional foods and healthy eating among health-oriented Finns. *Appetite*, 48, 384–393. *Nutrition Business Journal*. (2007). Global Nutrition Industry Report.
- Özdemir, P. Ö., Fettahlıoğlu, S., & Topoyan, M. (2009). Fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tüketici tutumlarını belirleme üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1079–1099.
- Pelvan, E. (2009). Günümüz ve geleceğin besinleri: Fonksiyonel besinler. *Bilim ve Teknik*, Ağustos.
- Ritson, C. (1986). Marketing and agriculture: An essay on the scope and subject matter of agricultural marketing. Discussion Paper. University of Newcastle Upon Tyne.
- Savurdan, H. (2007). Üniversite öğrencilerinin fonksiyonel besin bilgi düzeylerini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme: Geçerlik ve güvenirlik çalışması (Master's thesis). Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Schieber, A. (2012). Functional foods and nutraceuticals. *Food Research International*, 46(2), 437.
- Siro, I., Kapolna, E., Kapolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food: Product development, marketing, and consumer acceptance—A review. *Appetite*, 51, 456–467.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.05.060>
- Sunkara, R., & Vergheze, M. (2014). Functional foods for obesity management. *Food and Nutrition Science*, 5, 1354–1364.

9. EKLER

Ek 1: Anket Formu

Araştırmada verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır (Ek-1). Anketin ilk bölümünde bireylere sosyo demografik düzeylerine ilişkin bilgiler edinilmiştir. Anketin ikinci bölümünde tüketim değerleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Cinsiyetiniz Nedir?

Kadın

Erkek

Yaşınız nedir?

18-24

25-34

35-44

45-54

55 ve üzeri

Öğrenim durumunuz nedir?

Okur-yazar

İlkokul mezunu

Ortaöğretim

Yüksekokul/Üniversite

Yüksek Lisans

Doktora

Medeni durumunuz?

Evli

Bekar

Çalışma durumunuz?

Çalışıyorum

Çalışmıyorum

Gelir durumunuz?

20.000-30.000

30.001-40.000

40.001-50.000

50.01 üzeri

2. Bölüm

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fonksiyonel gıda kullandığımda, kendim için iyi bir şey yaptığımı hissediyorum.	1	2	3	4	5
Fonksiyonel gıda kullandığımda, kendimi sağlık açısından güvende hissediyorum.	1	2	3	4	5
Fonksiyonel gıda kullandığımda, doğru olan şeyi yaptığımı hissediyorum.	1	2	3	4	5
Fonksiyonel gıda kullanmam yakın çevreme iyi örnek olduğum hissini veriyor.	1	2	3	4	5
Fonksiyonel gıdaların kalitesi genelde tutarlıdır.	1	2	3	4	5
Fonksiyonel gıdalar güvenilir ürünlerdir.	1	2	3	4	5
Fonksiyonel gıdaların belirli bir standartta kalitesi vardır.	1	2	3	4	5
Fonksiyonel gıdaların performansı (elde edilen sonuçlar veya beklenen fayda açısından) oldukça iyidir.	1	2	3	4	5
Herhangi bir fonksiyonel gıda satın almadan önce piyasadaki farklı türleri araştırırım.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fonksiyonel gıdalar içeriğinde (içindekiler, temel bileşenleri) ne olduğunu bilmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Piyasaya yeni çıkmış fonksiyonel gıdaların neler olduğunu takip ederim.	1	2	3	4	5
Herhangi bir fonksiyonel gıda satın almadan önce hakkında sağlam, güvenilir bilgiler edinirim.	1	2	3	4	5
Fonksiyonel gıdalar için istenen fiyatların makul olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Fonksiyonel gıdalar fiyatlarına eşdeğer bir kaliteye sahiptirler.	1	2	3	4	5
Fonksiyonel gıdalar geleneksel gıdalara göre daha ekonomiktir.	1	2	3	4	5
Fonksiyonel gıda satın alırken çevremden alacağım tepki kararımı etkiler.	1	2	3	4	5

Fonksiyonel gıda kullanmanın sosyal bir statü sağladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Çevremdeki insanlar fonksiyonel gıda satın aldığı için ben de bu ürünleri tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
Fonksiyonel gıdalar için ilaçlarda olduğu gibi bir devlet desteği olması durumunda daha fazla satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Fonksiyonel gıdalara yönelik çeşitli promosyonlar, tanıtım etkinlikleri ve indirimler olması durumunda daha sıklıkla satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Sağlıksız çevre koşullarının oluşturacağı durumlardan korunmak için fonksiyonel gıdaları kullanıyorum.	1	2	3	4	5

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fonksiyonel gıda satın alma konusunda istekliyim.	1	2	3	4	5
Yakın gelecekte fonksiyonel gıda satın alacağım.	1	2	3	4	5
Düzenli olarak fonksiyonel gıda satın almayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
Fonksiyonel gıda satın almak için çaba göstereceğim.	1	2	3	4	5
Düzenli olarak fonksiyonel gıda satın alıyorum.	1	2	3	4	5
Sağlığım için sıklıkla fonksiyonel gıda satın alıyorum.	1	2	3	4	5
Son altı ay içinde fonksiyonel gıda satın aldım.	1	2	3	4	5