
TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ İLE FONKSİYONEL GIDALARA YÖNELİK TUTUM ARASINDAKİ İLİŞKİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Pınar ÖZKAN¹, Ezgi Karataş YÜCEL², Engin YÜCEL³

Öz

Sağlık sorunlarında artış, gıda ürünlerinin içeriğine olan güvenin azalması, tüketicilerin sağlıklı yaşama, bakımlı görünme gibi isteklerinin artışı, fonksiyonel ürünlere karşı ilgiyi artırmaktadır. Bu ürünlerin pazar payı gün geçtikçe artarak pazarlama açısından da incelenmesi gereken bir alan haline gelmektedir. Yeni bir ürün grubu olan fonksiyonel ürünler ile "yeni ürünü diğer tüketicilerden önce satın alma ya da daha çok kullanma eğilimi" olarak ifade edilen tüketici yenilikçiliği arasında bir ilişki olabileceği görüşünden yola çıkan bu çalışmada söz konusu ilişki irdelenmiştir. Bu doğrultuda birçok çalışmada ortaya konan yaş ile yenilikçilik arasındaki ilişkiyi yola çıkılarak üniversite öğrencileri anakütle olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 319 anket elde edilmiştir. Yapılan analizler aracılığıyla tüketicilerin lezzet, güven ve bilgi tutumları ile yenilikçilikleri arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik tutumlarının gelir, bilgi sahibi olma ve daha önce fonksiyonel gıda kullanma durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Çalışma, fonksiyonel gıda ürünleri üreten işletmelere ve bu alanda çalışan araştırmacılara yol gösterici olması açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: fonksiyonel gıda, tutum, tüketici yenilikçiliği, genç tüketiciler

JEL Sınıflandırması: M30, M31, M39

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER INNOVATIVENESS AND ATTITUDES TOWARD FUNCTIONAL FOOD: AN APPLICATION ON UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Increased health problems, reduced confidence to content of food products, increased consumer desire for healthy living and better looking are increasing interest for functional products. The market share of these products is increasing day by day and it's becoming an area that needs to be examined in terms of marketing. The relationship between functional products, which are a new product group, and consumer innovation, which is expressed as "the tendency to buy or use more of a new product before other consumers," has been examined in this study. In this direction, with the light of the relationship between innovation and age that was demonstrated in several previous studies, college students are identified as population. 319 questionnaires were obtained using convenience sampling method. It was concluded, through the analyzes made, that there is a relationship between consumers' taste, trust and knowledge attitudes and innovativeness. At the same time, consumers' attitudes toward functional foods seem to vary according to income, knowledge, and previous usage of functional food. The study is important in terms of guiding businesses that produce functional food products and researchers working in this area.

Keywords: functional food, attitude, consumer innovativeness, young consumers

JEL Classification: M30, M31, M39

¹ Dr. Öğretim Üyesi., Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, pınar.ozkan@deu.edu.tr

² Araştırma Görevlisi Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, ezgi.karatas@deu.edu.tr

³ Araştırma Görevlisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, engin.yucel@deu.edu.tr

1. Giriş ve Çalışmanın Amacı

Tıp alanında yaşanan gelişmeler ve yapılan araştırmaların sonuçları beslenme ve sağlık arasındaki doğrudan ilişkiyi ortaya koyarak bugünün hekimlerini 2500 yıl önce Hipokrat'ın savunduğu görüşe getirmiştir. Günümüzde besin değeri arttırılmış gıdalar tüketiciler tarafından sağlıklı olmak amacının yanı sıra, fiziksel ve zihinsel olarak kendilerini daha iyi hissetmek için de bilinçli olarak tüketilmektedir (Menrad, 2003: 181; Roberfroid, 2002: 133). 1980'li yıllardan itibaren gıda alanında kendine yer bulmaya başlayan fonksiyonel gıdalar gerek besinlerin kendilerinden alınan faydaların yanında ilave faydalar sağlaması açısından tüketiciler, gerekse her yıl yaklaşık %10 oranında büyüyen bir pazar olması itibariyle de gıda üzerine çalışan işletmeler için gün geçtikçe daha önemli bir konu haline gelmektedir. Tüketicilerin fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tutumları yaş, eğitim, gelir (Dölekoğlu vd., 2015: 577), yaşanan coğrafi bölge (Sevilmiş vd., 2017: 352) gibi demografik, psikolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel (Landström, 2008: 16) pek çok değişkenden etkilenmektedir. Özellikle tüketicilerin sağlıklı yaşama, daha bakımlı, fit ve genç görünme gibi istekleri arttıkça fonksiyonel ürünlere karşı duydukları ilgi de artmaktadır.

Tüketici yenilikçiliği kavramı ise; diğer tüketicilere göre yeni bir ürünü daha önce satın alma ya da daha çok kullanma eğilimini ifade etmektedir (Roehrich, 2004: 671). Piyasaya yeni sunulan bir ürünü satın almaya ve ilk deneyenler olmaya istekli olan yenilikçi tüketiciler, işletmelerin ürünün yaşam eğrisi içerisinde kar elde etmeye başlamasını sağlamaları, ürünü deneyip geri bildirimde bulunarak iyileştirilmesi yolunda katkı yapmaları, memnuniyet durumunda eşlerine, çevrelere aktarımında bulunarak ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer bireylerin de tüketici olmalarını sağlamaları (Mahajan vd, 1991:160; Kozinets vd., 2008; Parry vd., 2012) vb. açılardan önemlidirler ve dolayısıyla davranışlarının incelenmesi gerek araştırmacılar gerekse işletmeler için önem arz etmektedir.

Tüketiciler tarafından giderek daha fazla talep gören fonksiyonel gıdalar hem mevcut tüketicilerin piyasaya sürülen ve denemedikleri ürünleri içermesi hem de henüz hiç fonksiyonel gıda ürünü tüketmemiş tüketiciler açısından keşfedilmeye açık bir pazar olması bağlamında yeniliğe açık bir yapıya sahiptir. Bu açıklamaların ışığında fonksiyonel gıdalara olan tutumlar ile tüketicilerin yeni ürün deneme istekleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı sorusu akıllara gelmektedir. Bu çalışmanın ana amacı, tüketici yenilikçiliği ile fonksiyonel gıdalara yönelik tutum arasında ilişkinin varlığının incelenmesidir. Bu ana amaçla birlikte, araştırma kapsamında fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tutumun cinsiyet, gelir, bilgi sahibi olma ve kullanım durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır.

2. Fonksiyonel Gıda Ürünleri

Yanlış ve eksik beslenmenin yarattığı sağlık sorunların anlaşılması ile tüketicilerin gıda tercihlerindeki "lezzet" arayışı 2000'li yıllardan itibaren yerini "sağlık" etkisine bırakmıştır. İlk olarak Japonya'daki yetersiz doğal kaynakların yarattığı sorunların üstesinden gelmek üzere ortaya atılan ve son yıllarda yaygın şekilde kullanılmaya başlayan, nispeten yeni bir gıda kategorisi olan (Gosh, 2011: 65; Özkan Özdemir vd., 2009: 1081) fonksiyonel gıda ürünleri kavram olarak ele alındığında "*besleyici değerine ilave olarak bir bireyin sağlığında, fiziksel performansında veya ruhsal durumunda olumlu etkiye sahip olan gıda veya gıda bileşeni*" olarak tanımlanabilir (Frewer vd., 2003: 715).

Fonksiyonel gıdalar, çok uzun süredir çeşitli hastalıkları önleme ve/veya tedavi etme konusunda kullanılmaktadır. Bilim insanları ve beslenme uzmanları tarafından son yıllarda yapılan çalışmalarla, bu ürün grubunun sağlığa olan yararları ve hastalıkları önleme olasılıklarına dair etkilerinin ortaya konulması tüketicilerin bu gıdaları talep etmelerini teşvik edici rol oynamaktadır (Childs, 2001: 518).

Ürün çeşitlenmesi ve pazar talebinin artması ile birlikte dünya çapındaki fonksiyonel ürün pazarı sürekli büyüme göstermektedir. 2015 yılında pazar büyüklüğü 123,39 milyar ABD doları iken (Grand

View Research Inc., 2016), 2017’de 299,32 milyar dolara ulaşmıştır. 2022 yılında pazarın büyüklüğünün 441,56 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (The Statistic Portal, 2018).

Literatür taraması sonuçlarına göre; sağlığın korunmasında gıdanın rolünün anlaşılması (Krystallis vd., 2008: 525), kaliteli yaşam beklentisinin artması, yaşlanma belirtilerini azaltma isteği, yüksek tansiyon, kolesterol, yüksek kan şekeri, obezite, kardiyovasküler hastalıklar ve kanser gibi sorunların görülme sıklığının artması, yüksek sağlık hizmetleri maliyetlerine katlanmak istememe gibi nedenler (Gray vd., 2003: 216) tüketicilerin fonksiyonel gıdaları satın alma eğilimini etkilemektedir.

Fonksiyonel gıda pazarının büyümesi ile birlikte bu ürün grubunun artan ve çeşitlenen tüketicilerini ve satın alma nedenlerini belirlemek için yapılan çalışmaların da sayısı artmaktadır. Fonksiyonel ürün tüketicilerinin genel özelliklerini araştıran çalışmalar incelendiğinde oldukça farklı sonuçlarla karşılaşmaktadır. Örneğin yapılan araştırmalara göre, A.B.D, Tayvan ve Hollanda’da gelir ve eğitim seviyesi yüksek bireyler daha çok fonksiyonel gıda ürünü tüketirken, Hollanda’da evli bireylerin tüketim sıklığı daha yüksektir (De Jong vd., 2003; Chen, 2011). Herath vd. (2008) ise Kanada’da yaptıkları araştırmada fonksiyonel gıda tüketme fikrine açık olan tüketicilerin, daha yaşlı, eğitim ve gelir seviyeleri daha düşük bireyler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Siegrist vd., (2008), fonksiyonel gıda alımını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik İsviçre’de yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin üzerinde fizyolojik sağlık iddiaları yer alan fonksiyonel gıdaları, psikolojik sağlık iddiaları yer alanlara kıyasla daha fazla satın alma eğiliminde olduğunu belirlemişlerdir. Verbeke (2005) Belçika’da tüketicilerin fonksiyonel gıdaları kabulünde en önemli belirleyicinin sağlık faydası olduğunu belirlemişlerdir.

Türkiye’de de özellikle son yıllarda fonksiyonel gıdalara yönelik tüketicilerin bakışını ve tüketim alışkanlıklarını ele alan çok sayıda araştırma yapılmıştır (Özkan Özdemir vd., 2009; Doğan vd., 2011; Hacıoğlu ve Kurt, 2012; Dölekoğlu vd., 2015; Gök ve Gezginc, 2016; Ergen Bozkurt ve İnci 2016; Sevilmiş vd., 2017). Özkan Özdemir vd., (2009) akademisyenlerle yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin fonksiyonel gıda ürünleri konusundaki en önemli referanslarının tanıdıkları ve arkadaşları olduğunu ortaya koymuşlardır. Sevilmiş vd. (2017) araştırmalarında cinsiyet, medeni durum ve öğrenim durumunun fonksiyonel ürün kullanımı üzerine etkisi olmadığını ortaya koyarken, fonksiyonel ürün tüketenlerin tüketmeyenlere oranla, daha genç, hane halkı sayısı daha az ve gıda alışverişine aylık gelirine oranla daha yüksek bütçe ayıran tüketiciler olduğunu öne sürmüşlerdir. Dölekoğlu vd. (2015) ise kadın tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında tüketicilerin bu ürün grubunu tercih etmesinde güvenilirlik ve sağlığa dair olumlu etkinin önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. İşleten vd. (2007) genç tüketicilerin beslenme alışkanlıklarının sağlık üzerine etkisiyle ilgilenmediklerini, yaş ve eğitim seviyesi arttıkça beslenmenin sağlık üzerine etkisi olduğu düşüncesinin artma eğiliminde olduğunu gözlemişlerdir. Genç ve orta yaşlı tüketicilerin özellikle de kadınların gıdaların etiketleri üzerindeki besin ve enerji değerlerini incelediklerini ortaya koymuşlardır.

Bu bilgiler doğrultusunda da değinilebileceği üzere tüketicilerin fonksiyonel gıdaları neye göre seçtikleri, satın alma niyetleri ve satın alma kararları hem pazarlama literatürü hem de işletmeciler açısından çok boyutlu olarak incelenmesi gereken konulardır. Tüketicilerin seçimlerinin altında yatan nedenleri ortaya koymaya çalışmak ve buna uygun pazarlama karmaları oluşturmak bu ürün grubunun pazar başarısını artıracaktır.

3. Tüketici Yenilikçiliği

Firmaların rekabet avantajı elde edebilmesinde ve varlığını sürdürebilmesinde önemli bir unsur olarak ön plana çıkan yenilikçilik kavramı (Batory vd., 2005) 1970’lerden itibaren Rogers ve Shoemaker (1971), Midgey ve Dowling (1978), Hirschman (1980) gibi bilim insanlarının çalışmaları ile tüketiciler düzeyinde de tartışılan bir kavram haline gelmiştir. 1960’larda yeniliklerin yayılımı (Rogers, 1962) boyutuyla tartışılmaya başlanan tüketici yenilikçiliği 1970’lerde alanın öncü isimlerinden Rogers ve Shoemaker (1971: 40) tarafından “bir bireyin yeni bir fikri, kendi sosyal

sistemindeki diğer bireylerden göreceli olarak daha erken benimseme düzeyi”, Midgley ve Dowling (1978: 236) tarafından ise “bireylerin yeni fikirleri kavraması ve yenilik kararlarını diğer bireylerin deneyimlerinden bağımsız olarak alma derecesi” olarak davranış boyutuyla tanımlanmıştır. Zaman içinde tüketimin zamanından ve eyleminden ziyade eylemi yapma potansiyeline doğru evrilen kavram bu eğilimin bir yansıması olarak günümüze daha yakın çalışmalarda, örneğin; Tellis vd. (2009: 1) tarafından “tüketicinin yenilikleri benimseme eğilimi”, Steenkamp vd. (1999: 56) tarafından ise “daha önceki seçimlerinden ve tüketim örneklerinden yeni ve farklı ürünler ve markalar alma eğilimi” olarak tanımlanmıştır.

Tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesinin en önemli katkısı, işletmenin yeniliğin kapsamı ve pazarlama karması süreçlerine dair alacağı kararlar için temel veriyi oluşturacak olan “hedef kitle” tanımının yapılması aşamasında ortaya çıkmaktadır. Yenilikleri ilk olarak kimlerin benimsediğini bilmek yeniliğin daha doğru bir şekilde pazarlanabilmesini sağlayacaktır. Yenilikçi tüketiciler; yenilikleri daha fazla takip etme, daha kolay benimseme ve çevresindeki kişilere de tanıtmaya eğiliminde olmaları sebebiyle, diğer tüketicilere göre pazarlama disiplini açısından daha fazla öneme sahiptirler (Akdoğan ve Karaaslan, 2013,1). Bu kitlenin ve ihtiyaçlarının doğru belirlenmesi yeniliğin başarıya ulaşma olasılığını da arttıran bir unsurdur.

Yenilikçi tüketiciler yeni ürünleri erken benimsemeye istekli olduklarından ürünün erken sunuş aşamalarında yeni ürünlerle ilgili ürün kullanımına dair deneyimleri hakkında işletmeye yaptıkları geri bildirimlerle ürünün iyileştirilmesi sürecinde ve olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim yolu ile özellikle potansiyel tüketiciler arasında yeniliğin yayılma sürecinde önemli rol oynarlar. Çoğunlukla yenilikçi tüketiciler yeni bir ürünü kullanmak için daha yüksek fiyatı kabul edebilirler. Bu durum pazara yeni giren ürünlerin daha yüksek fiyatlara pazara sunulabilmesini mümkün kılar (Goldsmith, 2001: 156; Venkatraman, 1991; Kotler ve Armstrong, 2012: 273). Bütün bu nedenlerle yenilikçi tüketicilerin özelliklerinin bilinmesi işletmeler açısından kritik öneme sahiptir.

Tüm tüketiciler yenilikçi olmadığı gibi yenilikçi tüketiciler de her alandaki yeniliklere aynı derecede ilgi duymamaktadırlar. Bir ürün grubuyla daha ilgili, daha fazla bilgi sahibi olan, daha fazla etkileşimde bulunan ve dolayısıyla ürün grubunu daha yoğun kullanan kişiler ilgi alanına özel yenilikçilerdir (Goldsmith ve Newell, 1997: 164). Eğer bu ilgi alanına özel yenilikçilikler başarılı bir şekilde tespit edilebilirse, yeni ürünün başarı şansı da artacaktır (Goldsmith vd., 1998: 350). Araştırmalar genellikle tüketicilerin daha çok göreceli avantaj sağlayan, yaşam tarzı, değerleri vb. ile daha uyumlu, denenebilir olanağı olan, gözlemlenebilir ve daha az karmaşık olarak algıladıkları yenilikleri diğer yeniliklerden daha çabuk benimsendiği göstermektedir (Karabulut, 1981: 26; Rogers, 1995: 24; Odabaşı ve Barış, 2002: 287)

Literatür taramasında yenilikçi tüketicilerin özelliklerine dair farklı bulgularla karşılaşmaktadır. Midgley ve Dowling (1993), kişisel tüketici yenilikçilerini genellikle bekar ve genç tüketiciler olarak tespit ederken, Steenkamp vd. (1999), yaşın artmasının tüketici yenilikçiliğini olumsuz etkilediğini, gelir düzeyinin tüketici yenilikçiliği üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir (Im vd., 2003: 65). Im vd. (2007), araştırmaları sonucunda yaş ve eğitimin kişisel yenilikçilik üzerinde etkili olduğunu ortaya koyarken, gelirin anlamlı bir etkisi olmadığını belirlemişlerdir. Araştırmacılara göre gençler ve daha eğitilmiş tüketiciler daha yüksek kişisel yenilikçiliğe sahip olma eğilimindedirler.

Bu araştırma kapsamında yukarıda özetlenen literatürden hareketle fonksiyonel gıdalar gibi nispeten yeni bir kategorideki ürünlerin satın alınmasında birçok çalışmada yenilikçi olarak tanımlanan genç tüketiciler ve yüksek eğitim düzeyinin kesişim kümesi olarak üniversite öğrencileri araştırma evreni olarak seçilmiştir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

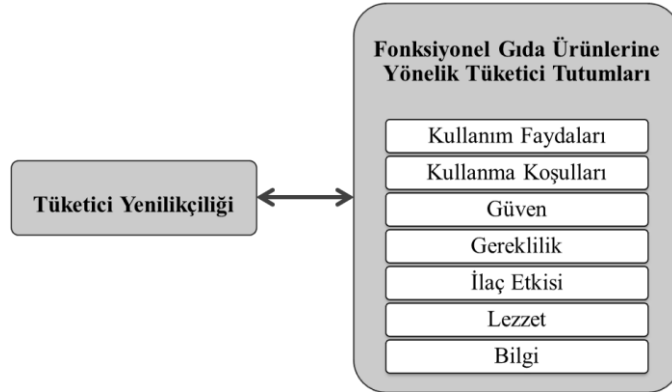
4.1. Araştırmanın Amacı

1980'li yıllardan itibaren gıda alanında kendine yer bulmaya başlayan fonksiyonel gıdalar gerek besinlerin kendilerinden alınan faydaların yanında ilave faydalar sağlaması açısından tüketiciler için, gerekse her yıl yaklaşık %10 oranında büyüyen bir pazar olması itibarıyla de gıda üzerine çalışan işletmeler için gün geçtikçe daha önemli bir konu haline gelmektedir (Kök Taş, 2012). Tüketicilerin fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tutumları yaş, eğitim, gelir (Dölekoğlu vd., 2015: 577), yaşanılan coğrafi bölge (Sevilmiş vd., 2017: 352) gibi demografik, psikolojik, ekonomik, sosyal, kültürel (Landström, 2008: 16) değişkenler gibi pek çok değişkenden etkilenmektedir. Özellikle tüketicilerin sağlıklı yaşama, daha bakımlı görünme gibi istekleri arttıkça fonksiyonel ürünlere karşı duydukları ilgi de artmaktadır. Tüketici yenilikçiliği kavramı ise, diğer tüketicilere göre yeni bir ürünü daha önce satın alma ya da daha çok kullanma eğilimini ifade etmektedir (Roehrich, 2004: 671). Bu kapsamda fonksiyonel gıdalara olan tutumlar ile tüketicilerin yeni ürün deneme istekleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı sorusu akıllara gelmektedir. Bu kapsamda yapılan bu çalışmanın ana amacı tüketici yenilikçiliği ile fonksiyonel gıdalara yönelik tutum arasında ilişkinin varlığını incelemesidir. Bu ana amaçla birlikte, araştırma kapsamında fonksiyonel gıda ürünlerinin cinsiyet, gelir, bilgi sahibi olma ve kullanım durumlarına göre farklılıklarının ölçülmesi de planlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın ana amacına uygun olarak tüketici yenilikçiliği ve fonksiyonel gıdalara yönelik tutum ilişkisini ele alacak şekilde tasarlanmış olan model Şekil 1'de görülmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Alan araştırması kapsamında bu ana amaç doğrultusunda literatürden de destek alınarak oluşturulan aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

H₁: Tüketici yenilikçiliği ile kullanım faydaları tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Tüketici yenilikçiliği ile kullanma koşulları tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Tüketici yenilikçiliği ile güven tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Tüketici yenilikçiliği ile gereklilik tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Tüketici yenilikçiliği ile ilaç etkisi tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Tüketici yenilikçiliği ile lezzet tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Tüketici yenilikçiliği ile bilgi tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışmanın ana amacının yanı sıra tüketicilerin genel eğilimlerini ölçümlemeye yönelik olarak literatürden de destek alınarak oluşturulan hipotezler ise şu şekilde belirtilebilir.

H₈: Fonksiyonel gıdalara yönelik tutum cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₉: Fonksiyonel gıdalara yönelik tutum gelire göre farklılık göstermektedir.

H₁₀: Fonksiyonel gıdalara yönelik tutum fonksiyonel gıdalarla ilgili bilgi sahibi olma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₁: Fonksiyonel gıdalara yönelik tutum fonksiyonel gıda kullanımına göre farklılık göstermektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan bu çalışmada literatür taraması aracılığı ile ikincil veriler toplanmış araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen araştırma problemini çözümlenmek amacıyla ise birincil verilere ulaşılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak fonksiyonel gıdalara yönelik tutum ölçümünün nasıl yapıldığı irdelenmelidir. Alex (2009: 31)'e göre tutum ölçümleme, kişinin anlık hareketlerine dayanan doğrudan ölçümler ya da çeşitli sorulara verdiği yanıtları temel alan dolaylı ölçümler aracılığı ile yapılmaktadır. McLeod (2009)'a göre ise doğrudan ölçümler Likert tipi ölçümleme ya da semantik farklılık ölçümleri aracılığı ile yapılmaktadır. Bu bilgiler ışığında Likert tipi ölçümleme yapmaya karar verilmiş olup birincil veri toplama yöntemlerinden anket yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir.

Anket çalışmasında kullanılacak soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Soru formunun ilk bölümünde tüketicilerin demografik bilgileri, yaşam tarzları ve genel olarak fonksiyonel gıdalar ile ilgili bilgi sahipliklerine ve kullanımlarına yönelik sorulara yer verilmiştir.

İkinci bölümde fonksiyonel gıdalara yönelik tutumlarını ölçümlemek amaçlanmış olup bu bölümdeki ifadeler Özkan vd. tarafından 2009 yılında fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tüketici tutumlarının belirlenmesine yönelik olarak uyarlanmış ve geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan ölçekten alınmıştır. Söz konusu ölçek fonksiyonel gıdalara yönelik tutumları (a) kullanım faydaları, (b) kullanma koşulları, (c) güven, (d) gereklilik, (e) ilaç etkisi, (f) lezzet ve (g) bilgi olarak 7 faktörlü bir yapı ile ortaya koymaktadır. Yazarlar yedi boyutlu bu yapıyı ölçmede ilgili 32 ifadeyi 5'li Likert tipi ölçekle 1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 2 – Katılmıyorum, 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4 – Katılıyorum ve 5 – Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde ölçmüşlerdir.

Üçüncü bölüm ise, tüketici yenilikçiliğini ölçümlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu bölümde kullanılan sorular 1980 yılında Raju tarafından tüketicilerin kişisel eğilimlerini ortaya koymak üzere geliştirilen ölçeğin tüketici yenilikçiliği ile ilgili ifadeleri temel alınarak hazırlanmıştır. Bu bölümde yer alan sorular da ikinci bölümdeki gibi 5'li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür.

4.4. Araştırmanın Örneklem Yapısı

Alan araştırması kapsamında oluşturulan anket formu öncelikle ifadelerin anlaşılabilirliğinin kontrol edilmesi amacıyla işletme ana bilim dalı bünyesinde çalışan akademisyenler tarafından gözden geçirilmiştir. Bu aşamada tüketici yenilikçiliği ölçeğinde "Investigating new brands of grocery and other similar products is generally a waste of time" ve "When I hear about a new store or restaurant, I take advantage of the first opportunity to find out more about it." ifadeleri gerek gıda ürünleri açısından tam ifade edilememesi gerekse çeviri olarak anlaşamadığı gerekçesi ile soru formundan çıkarılmıştır. Soru formu son hali ile tüketici yenilikçiliğini ölçümleyecek soru sayısı 10'dan 8'e düşürülerek alan araştırmasına hazır hale getirilmiştir.

Araştırmanın örneklemini 2017 – 2018 öğretim yılı güz döneminde Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan 18 – 28 yaş aralığında 177'si kadın 142'si erkek öğrenci oluşturmaktadır. Fonksiyonel gıdalara yönelik tutumları ölçümlemede temel alınan Özkan vd. (2009)'nin çalışmalarında akademisyenlere yönelik bir uygulama yapılmıştır. Genç tüketicilerin fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tutumlarının detaylandırılabilmesi, bu çalışmada üniversite öğrencilerinin örneklem olarak ele alınmasındaki temel amaçtır. Başlangıçta 400 adet soru formu toplanmış olup bu formlardan hatalı, eksik ve ya gelişigüzel doldurulmuş olanlar elendikten sonra

analize uygun 319 form ile çalışmaya devam edilmiştir. Bu açıdan formların dönüş oranı %79,75 olarak hesaplanabilir. Örnekleme ilişkin demografik verilere Tablo 1’de ulaşmak mümkündür. Buna göre katılımcıların kadın, 0 – 750 ₺ aylık gelire sahip ve 21 yaş gruplarında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 1: Örneklemin Demografik Profili

	Fre.	%
Cinsiyet		
Kadın	177	55,49
Erkek	142	44,51
Kişi başı aylık gelir (₺)		
0 - 750	98	30,72
751 - 1250	91	28,53
1251 - 1750	58	18,18
1751 - 2250	30	9,40
2251+	42	13,17
Yaş		
19,00 ve altı	50	15,67
20,00	64	20,06
21,00	68	21,32
22,00	55	17,24
23,00	43	13,48
24,00 ve üstü	39	12,23

4.5. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında öncelikle hem fonksiyonel gıdalara yönelik tutum hem de tüketici yenilikçiliği maddelerinin normallliği gözden geçirilmiştir. Bu kapsamda elde edilen Kurtosis değerleri 3’ün altında ve Skewness değerleri 5.99’un altında olduğu için (Bai ve Ng, 2005: 53 - 54) tüm maddelerin normallik koşullarını sağladığı görülmektedir.

Normallik koşullarını sağlayan bu maddelerden oluşan ölçeklerin içsel geçerliliği ise açıklayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmektedir (Carmines ve Zeller, 1979: 62). Bir maddenin ilgili faktör ile olan ilişkisinin kuvvetini ele almada alt sınır olarak faktör yükünün 0.4’ün üzerinde olması beklenmektedir (Rodgers ve Johnson, 1995: 299). Bu nedenle faktör yükü 0,4’ün üzerinde olan ifadeler kabul edilmiştir.

Fonksiyonel gıdalara yönelik tutum ölçeği kullanım faydaları (8), kullanma koşulları (5), güven (5), gereklilik (5), ilaç etkisi (3), lezzet (3) ve bilgi (3) faktörlerini oluşturacak şekilde 32 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre fayda1, fayda7, fayda8, koşul3, koşul4, güven2, gereklilik1, ilaç1, ilaç2, ilaç3 ve bilgi1 olarak isimlendirilmiş olan ifadeler düşük faktör yükleri ve çapraz faktör dağılımları nedeniyle veri steinden çıkarılmıştır. Bu durumda ilaç faktörünün tamamen analiz dışı kaldığı görülmektedir. Bununla birlikte koşul ve lezzete yönelik ifadelerin de bir faktör altında birleştiği görülmüştür. Soru formu incelendiğinde Koşul1 ifadesinin (Fonksiyonel gıdaları yalnızca tadı iyiyse kabul edebilirim) ve Koşul2 ifadesinin (Fonksiyonel gıdalar geleneksel alternatiflerinden daha kötü tada sahip olsalar bile kabul edebilirim) lezzet faktörüne ait ifadelerle benzeşim göstermesi bu ifadelerin lezzet faktörü altında değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Son hali ile fonksiyonel gıdalara yönelik tutum ölçeği 5 faktörlü ve 21 maddeli olarak geçerli kabul edilmiştir. Veri setinin faktör analizi için uygunluğunu test eden Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) testi sonucu 0,776 çıkmış olup verilerin analiz için uygun olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte Barlett test sonucu sig. 0,000 değeri ile de veri setinden çıkan sonuçların anlamlı olduğu yorumlanabilmektedir. Ayrıca 5 faktörlü yapının toplam açıklanan varyans değeri 58,205 iken faktörlerin güvenilirlik değerleri ise şu şekildedir; fayda: 0,798; gereklilik: 0,792; lezzet: 0,680; güven: 0,712 ve bilgi: 0,672. Faktör analizi sonucu Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutum Testi					
	Fayda	Gereklilik	Lezzet	Güven	Bilgi
Kosul5	0,741				
Fayda2	0,708				
Fayda3	0,682				
Fayda6	0,674				
Fayda4	0,659				
Fayda5	0,605				
Guyen1	0,557				
Gereklilik3		0,784			
Gereklilik5		0,757			
Gereklilik2		0,710			
Gereklilik4		0,692			
Kosul1			0,707		
Lezzet1			0,682		
Lezzet3			0,671		
Kosul2			0,653		
lezzet2			0,532		
Guyen4				0,816	
Guyen3				0,759	
Guyen5				0,543	
Bilgi2					0,794
Bilgi3					0,768
Açıklanan Varyans	16,815	12,298	10,739	10,024	8,329
Güvenilirlik	0,798	0,792	0,680	0,712	0,672
KMO = 0,776; Barlett =2056,043; p = 0,000					

Tüketici yenilikçiliğine yönelik Raju (1980)'dan alınan 8 ifade faktör analizi sonucu çapraz faktör yükleri ve düşük faktör yüklerine bakılarak 6 ifadeye düşürülmüştür. KMO ve Barlett test sonuçları bu ölçeğin de analize uygun ve çıkan sonuçların anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Toplam açıklanan varyans değeri 43,029 ve güvenilirlik değeri 0,724 olarak bulunmuştur. Faktör analizi sonuçları Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3: Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Yenilikçilik
yenilikçilik 2	0,828
yenilikçilik 1	0,800
yenilikçilik 5	0,671
yenilikçilik 6	0,560
yenilikçilik 4	0,541
yenilikçilik 3	0,446
Açıklanan Varyans	43,029
Güvenilirlik	0,724
KMO = 0,766; Barlett =396,036; p = 0,000	

4.6. Tüketici Yenilikçiliği ile Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Ele Alınması

Tüketici yenilikçiliği ile fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tutum arasındaki ilişkinin ele alınmasında korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Korelasyon analizi değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını ve bir ilişki varsa gücünü ve yönünü belirlemede kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Weinberg ve Abramowitz, 2008: 126).

Tablo 4: Tüketici Yenilikçiliği ile Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Ölçülmesinde Korelasyon Analizi Sonuçları

	Kullanım Faydası	Gereklilik	Lezzet	Güven	Bilgi	Tüketici Yenilikçiliği
Kullanım Faydası	1,000	0,315	0,026*	-0,180	0,019*	0,113*
Gereklilik	0,315	1,000	0,200	0,110	0,363	0,330*
Lezzet	0,026*	0,200	1,000	-0,019*	0,077*	0,507
Güven	-0,180	0,110	-0,019*	1,000	0,288	0,849
Bilgi	0,019*	0,363	0,077*	0,288	1,000	0,832
Tüketici Yenilikçiliği	0,113*	0,330*	0,507	0,849	0,832	1,000

* $p < 0,05$ seviyesinde anlamlı ilişki yoktur. Diğer bütün katsayılar anlamlı bulunmuştur.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre tüketici yenilikçiliği ile lezzet, güven ve bilgi tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Mukaka (2012: 69 - 71)'ya göre korelasyon katsayısı değişkenler arası doğrudan bir ilişki olup olmadığını ölçmekte, -1 ile +1 arasında değişmekte 0 ile -1 arasında negatif yönlü 0 ile +1 arasında pozitif yönlü bir ilişkiye işaret etmektedir. Aynı zamanda 0.9 – 1 arasındaki katsayı çok yüksek düzeyde ilişki, 0.7 – 0.9 arası yüksek düzeyde ilişki, 0.5 – 0.7 arası orta düzeyde ilişki, 0.3 – 0.5 arası düşük düzeyde ilişki olarak adlandırılmakta 0.3'ün altındaki korelasyonlar ise önemsiz olarak ele alınmaktadır. Tablo 4'de görüleceği üzere tüketici yenilikçiliği ile lezzet arasında pozitif yönde orta düzeyde, tüketici yenilikçiliği ile güven arasında ve tüketici yenilikçiliği ve bilgi arasında ise pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki görülmektedir. Bu veriler ışığında H_1 , H_4 desteklenmemiş, H_3 , H_6 , H_7 desteklenmiştir. Bununla birlikte fonksiyonel gıdalara yönelik tüketici tutum ölçeğine ait "güven" ve "ilaç etkisi" faktörlerine ait ifadelerin diğer faktörlere dağılması veya çapraz faktör yükü sebebiyle veri setinden çıkarılması ile birlikte H_2 ve H_5 hipotezlerinin test edilmesi mümkün olmamıştır.

4.7. Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutumun Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının Ele Alınması

Tüketici yenilikçiliği ile fonksiyonel ürünlere yönelik tutum arasındaki ilişkinin incelenmesinin yanı sıra fonksiyonel ürünlere yönelik tutumun demografik değişkenlere göre farklılıkları da ele alınacaktır. İlk olarak fonksiyonel gıdalara yönelik tutumun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu kapsamda iki farklı örneklem grubunun ortalamaları karşılaştırılacağı için bağımsız örneklem t-testi yapılmış olup (Ak, 2010: 74) sonuçlarını Tablo 5' de görmek mümkündür. T- test sonuçlarına göre fonksiyonel gıdalara yönelik tutum cinsiyete göre anlamlı fark göstermemektedir. Bu nedenle H_8 desteklenmemiştir.

Tablo 5: Cinsiyet Açısından Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutumun Farklılıkların Analizi

	Cinsiyet	N	Ortalama	t	F	sig.
fonksiyonel_gıda_tutum	Kadın	177	3,0538	-0,353	0,226	0,724
	Erkek	142	3,0701	-0,354		

Fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tutumun gelir açısından farklılıklarının incelenmesinde ise ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırıldığı için Tek Yönlü ANOVA testi kullanılmış olup (Heiberger ve Neuwirth, 2009: 165) sonuçlarını Tablo 6'da görmek mümkündür. ANOVA testi sonuçlarına göre fonksiyonel gıdalara yönelik tutum gelire göre anlamlı fark göstermektedir dolayısıyla H_9 desteklenmiştir. Bu farklılıkların 0 – 750 ₺ ile 2251 ₺ ve üzeri arasında ($p=0,001$), 751 – 1250 ₺ ile 2251 ₺ ve üzeri arasında ($p=0,021$), 1251 – 1750 ₺ ile 2251 ₺ ve üzeri arasında ($p=0,004$), 1751 - 2250 ₺ ile 2251 ₺ ve üzeri arasında ($p=0,041$) olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6: Gelir Açısından Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutumun Farklılıkların Analizi

Gelir	N	Ortalama	F	Sig.
0 - 750	98	3,0058		
751 - 1250	91	3,0727		
1251 – 1750	58	3,0074	2,976	,020
1751 - 2250	30	3,0492		
2251+	42	3,2472		

4.8. Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutumun Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Farklılıklarının Ele Alınması

Fonksiyonel gıdalar ile ilgili daha önce bilgi sahibi olma durumunun fonksiyonel gıdalara yönelik tutum üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığını ölçmek amacıyla yapılan t-test sonuçlarını Tablo 7’de görmek mümkündür. Bu sonuçlara göre H_{10} desteklenmiş olup fonksiyonel gıdalara yönelik tutumun bilgi sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur.

Tablo 7: Bilgi Sahibi Olma Açısından Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutumun Farklılıkların Analizi

Bilgi_kullanımı	N	Ortalama	t	F	Sig.
fonksiyonel_gıda_tutum evet	116	3,1433	2,746		
hayır	203	3,0141	2,532	9,633	0,012

4.9. Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutumun Daha Önce Fonksiyonel Gıda Ürünü Kullanımına Göre Farklılıklarının Ele Alınması

Daha önce bir fonksiyonel gıda ürünü kullananlar ile kullanmayanların fonksiyonel gıdalara yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığının ölçülmesinde kullanılan t-testinin sonuçları Tablo 8’de görülmektedir. Fonksiyonel gıdalara yönelik tutum daha önce fonksiyonel gıda kullanımına göre anlamlı farklılık göstermekte olup H_{11} ’in desteklendiğini söylemek mümkündür.

Tablo 8: Daha Önce Kullanmış Olma Açısından Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutumun Farklılıkların Analizi

Kullanım	N	Ortalama	t	F	Sig.
fonksiyonel_gıda_tutum evet	216	3,0946	2,135		
hayır	103	2,9908	2,077	0,199	0,034

5. Sonuç ve Öneriler

Yeniliğin doğru şekilde pazarlanabilmesinin ilk adımı yenilikçi tüketicilerin tanımlanması ve onların davranışlarının anlaşılmasıdır (Akdoğan ve Karaaslan, 2013:3) Bu bağlamda, işletmelerin pazarlarda devamlılığı açısından tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesi ve yeni ürünleri ilk kabul eden grup olan yenilikçi kişilere uygun stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

Pazar için göreceli olarak yeni bir ürün grubu olan fonksiyonel gıdalarla ilgili bilimsel çalışmaların artması, sağlık üzerindeki olumlu etkilerinin ispatlanması, dünyada olduğu gibi ülkemizde de bu ürünleri talebi her geçen gün artan bir kategori haline getirmiştir. Gıda üreticileri ise tüketicilerin artan ilgisine fonksiyonel ürün çeşitlerini artırarak ve çeşitlendirerek karşılık vermektedirler.

Bu çalışmada tüketici yenilikçiliğinin fonksiyonel gıdalara yönelik tutum ile olan ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda bir çok çalışmada daha yenilikçi tüketiciler olarak belirlenen “genç” ve “yüksek eğitilmiş” bireylerle gerçekleştirilen alan araştırmasının bulgularına göre tüketici yenilikçiliği ile fonksiyonel gıdalara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmanın ikincil amaçları kapsamında daha sonra fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tutumun demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiş, yazındaki birçok araştırma ile uyumlu olarak gelir düzeyi arttıkça bu ürün grubuna yönelik tutumun daha olumlu

olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra bazı araştırmaların aksine fonksiyonel gıdalara yönelik tutumun cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyete göre tutum farklılıklarının olduğu sonucuna varan araştırmalarda örneklemin daha ileri yaş gruplarından olmasının bu farklılığa sebep olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre fonksiyonel gıda ürünlerine duyulan güven ile yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tutum, fonksiyonel gıda ürünleri hakkında sahip olunan bilgi düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Fonksiyonel gıda ürünü kullanmış olmanın bu ürün grubuna yönelik tutumları olumlu yönde etkilediğini söylemek de mümkündür.

Bütün bu bulguların ışığında fonksiyonel gıda üreticisi işletmeler için sunacağımız pazarlama önerileri aşağıda sıralanmıştır:

- Yenilikçi tüketiciler bu ürün grubu için önemli pazar bölümlerindedir.
- Tüketicilerin fonksiyonel ürünlere yönelik bilgi düzeyi arttıkça tutumları daha olumlu hale gelmektedir. Bu nedenle işletmelerin pazarlama iletişimlerinde bilgi verici kampanyaları tercih etmeleri daha doğru olacaktır.
- Fonksiyonel gıda ürünlerinin sağlık ve güven vaadinin tüketici tarafından daha iyi anlaşılması için uzman referans kişilerin kullanılması, etiket bilgilerinin detaylı olarak düzenlenmesi etkili olabilir.
- Daha önce fonksiyonel gıda ürünü kullanan tüketicilerin tutumlarının daha olumlu olduğu göz önüne alınacak olursa bu ürün grubu için tadım etkinliklerinin yapılması, numune dağıtılması gibi satış geliştirme faaliyetleri satın almayı düşünmeyecek tüketicilerin de bu ürünlerle tanışmasını sağlayacak pazarlama etkinlikleri düzenlenmesi önerilebilir.
- Özellikle bu çalışmanın örneklemini oluşturan üniversite öğrencileri için kampüs etkinliklerine sponsor olunması, gençlerin ürünleri denemelerinin sağlanması fonksiyonel ürünlere yönelik olumlu tutumların yaratılmasını sağlayabilir.
- Tüketicilerin gelir düzeyleri bakımından bu ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı farklılık tespit edilmesine rağmen pazarlama iletişim faaliyetleri ile bu ürünler için bilimsel araştırmalarla ve uzman görüşleri ile desteklenmiş gereklilik algısı yaratılabilirse düşük gelir düzeylerinde de tutumların değişeceği öngörülmektedir.
- Yüksek pazar potansiyeline sahip olan bu ürün grubu için pazarın artık büyüme evresinde olduğu ve pazar bölümlenme yapılabilecek bir pazar büyüklüğüne ulaşıldığı göz önüne alınmalıdır. Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin bu ürün gruplarından bekledikleri faydalardaki farklılığı ürün özelliklerine ve pazarlama iletişimlerine aktarılması pazar başarısını arttıracaktır.

Fonksiyonel gıdalara yönelik tutumun incelenmesine yönelik olarak yapılacak çalışmalarda farklı yaş gruplarının ve yaşam tarzlarının tutumlar üzerindeki etkisi incelenmesi önerilmektedir. Kronik sağlık sorunu olanlar, bebek ya da küçük çocuk sahibi aileler, sporcular, gençler, orta yaşlılar ve ileri yaşta olan bireylerle yapılacak çalışmalarda bu farklılıkların tutumlarda yol açtığı benzerlikler ya da farklılıklar ortaya konularak işletmeler için farklılaştırılmış pazarlama sürecinin daha sağlıklı hale getirilmesini sağlayacak bulgulara ulaşılması amaçlanmalıdır.

Kaynakça

- Akdoğan, M. Ş. ve Karaaslan, M. H. (2013). Tüketici Yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 1 – 20.
- Alex, K. (2009). *Soft Skills: Know Yourself and Know the World*, <https://books.google.com.tr/books?id=goorDAAAQBAJveprintsec=frontcovervehl=tr#v=onepageveqvef=false>, erişim tarihi: 21.02.2018.

- Bai, J. ve Ng, S. (2005). Tests for Skewness, Kurtosis and Normality for Time Series Data. *Journal of Business and Economic Statistics*, 23(1), 49 – 60.
- Batory, S. S., Neese, W. ve Batory, A.H. (2005). Ethical Marketing Practices: An Investigation of Antecedents, Innovativeness and Business Performance. *Journal of American Academy of Business*, 6 (2), 135 – 142.
- Carmine, E. ve Zeller, R. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Sage Publications, California.
- Chen, M. F. (2011). The Joint Moderating Effect of Health Consciousness and Healthy Lifestyle on Consumers' Willingness to Use Functional Foods in Taiwan. *Appetite*, 57(1), 253 – 262.
- Childs, N., M. (2001). *Marketing Issues for Functional Foods and Nutraceuticals*, In Handbook of Nutraceuticals and Functional Foods, ed. Robert E. C. Wildman, Florida: CRC Press, 517-528.
- De Jong, N., Ocke, M. C., Branderhorst, H. A. C. ve Friele, R. (2003). Demographic and Lifestyle Characteristics of Functional Food Consumers and Dietary Supplement Users. *British Journal of Nutrition*, 89 (2), 273 – 281.
- Doğan, S., Yıldız, O., Eydurhan, E. ve Kose, S. (2011). A Study on Determination of Functional Food Consumption Habits and Awareness of Consumers in Turkey. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 17 (2), 246 – 257.
- Dölekoğlu, C., Şahin, A. ve Giray, F. (2015). Kadınlarda Fonksiyonel Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Akdeniz İlleri Örneği. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 21 (4), 572 – 584.
- Ergen, A., Bozkurt, F.ve İnci, B. (2016). The Impact of Attitude, Consumer Innovativeness and Interpersonal Influence on Functional Food Consumption. *International Business Research*, 9(4), 79 – 87.
- Frewer, L., Scholderer, J. ve Lambert, N. (2003). Consumer Acceptance of Functional Foods: Issues for The Future. *British Food Journal*, 105(10), 714 – 731.
- Goldsmith, R. E. ve Newell, S. J. (1997). Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues. *Journal of Product and Brand Management*, 6 (3), 163 – 174.
- Goldsmith, R. E. (2001). Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (2), 149 – 158.
- Gosh, D. (2011). Australia and New Zealand Regulations on Nutrition, Health and Related Claims Made on Foods, In *Functional Foods Concept to Product*, ed. Maria Saarela, Second Edition, Cambridge: Woodhead Publishing, 64 – 71.
- Gök, S. ve Geziğinç, Y. (2016) Adana İli Örneği ile Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Farkındalığı. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 47 (2), 101 – 106.
- Grand View Resarch (2016). Functional Foods Market Size, Growth and Trends, Industry Report, 2024 <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/functional-food-market> erişim tarihi: 20.04.2018
- Gray, J., Armstrong, G. ve Farley, H. (2003). Opportunities and Constraints in the Functional Food Market. *Nutrition and Food Science*, 33 (5), 213 – 218.
- Hacıoğlu, G. ve Kurt, G. (2012). Consumers' Awareness, Acceptance and Attitudes towards Functional Foods: A Research in Izmir City. *Business and Economics Research Journal*, 3(1), 161 – 171.

- Heiberger, R. M. ve Neuwirth, E. (2009). *R Through Excel: A Spreadsheet Interface for Statistics, Data Analysis and Graphics*. New York: Springer.
- Herath, D., Cranfield, J. ve Henson, S. (2008). Who Consumes Functional Foods and Nutraceuticals in Canada? Results of Cluster Analysis of the 2006 Survey of Canadians' Demand for Food Products Supporting Health and Wellness. *Appetite*, 51(2), 256 – 265.
- Hirschman, E. C., (1980). Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity. *Journal Of Consumer Research*, 7 (3). 283 – 295.
- Im, S., Mason, C. H. ve Houston, M.B. (2007). Does Innate Consumer Innovativeness Relate to New Product/Service Adoption Behavior? The Intervening Role of Social Learning via Vicarious Innovativeness. *Journal of the Academic Marketing Science*, 35 (1), 63 – 75.
- Im, S., Bayus, L. B. ve Mason, C. H. (2003). An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior. *Academy of Marketing Science Journal*, 31(1), 61 – 73.
- İşleten, M., Yüceer, Y. K., Yılmaz, E. ve Mendes, M. (2007). Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Olan Yaklaşımını ve Satın Almalarını Etkileyen Faktörler (İngilizce). *Gıda Dergisi*, 32(1), 25 – 32.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Kotler P. ve Armstrong G. (2012). *Principles of Marketing*, 14th Edition Pearson.
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A. ve Schau, H. J. (2008). The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339 – 354.
- Köktaş, T. (2012). Türkiye'de Fonksiyonel Gıdaların Tüketim Araştırmaları, Ürün Çeşitliliği ve Yasal Düzenlemeler.
<http://www.gidadernegi.org/TR/Genel/dg.ashx?DIL=1veBELGEANAH=5740veDOSYAISIM=KOK+TAS.pdf>, erişim tarihi: 20.02.2018.
- Krystallis, A., Maglaras, G. ve Mamalis, S. (2008). Motivations and Cognitive Structures of Consumers in Their Purchasing of Functional Foods. *Food Quality and Preference*, 19(6), 525 – 538.
- Landström, E. (2008). To Choose or not to Choose Functional Foods, that is the Question (A. U. UPSALIENSIS, Dü.), *Digital Comprehensive Summaries of Uppsala Dissertations from the Faculty of Social Sciences*, Uppsala.
- Mahajan, V., Muller, E. ve Bass, F. M. (1991). *New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research*. In *Diffusion of Technologies and Social Behavior* (pp. 125-177). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Menrad, K. (2003). Market and Marketing of Functional Food in Europe. *Journal of Food Engineering*, 56(2), 181 – 188.
- Midgley D. F. ve Dowling R. D. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *The Journal of Consumer Research*, 4 (4), 229 – 242.
- Mukaka, M. M. (2012). A Guide to Appropriate Use of Correlation Coefficient in Medical Research. *Malawi Medical Journal*, 24(3), 69 – 71.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özkan Özdemir, P., Fettahlıoğlu, S. ve Topoyan, M. (2009). Fonksiyonel Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1079 - 1099.

- Parry, M. E., Kawakami, T. ve Kishiya, K. (2012). The Effect of Personal and Virtual Word-of-Mouth on Technology Acceptance. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 952-966.
- Raju, P.S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 272 – 282.
- Roberfroid, M. (2002). Global View on Functional Foods: European Perspectives. *British Journal of Nutrition*, 88(2), 133 – 138.
- Rodgers, R. ve Johnson, N. (1995). Factor Analysis of Spatiotemporal and Ethological Measures in the Murine Elevated Plus-Maze Test of Anxiety. *Pharmacology Biochemistry and Behavior*, 52(2), 297 – 303.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57 (6), 671 – 677.
- Rogers E. M. ve Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations*, The FreePress.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovation*. 4th Ed. New York. The Free Press.
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press
- Sevilmiş, G., Olgun, A. ve Artukoğlu, M. (2017). Fonksiyonel Gıdalarda Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 54(3), 351 – 360.
- Siegrist, M., Stampfli, N. ve Kastenholz, H. (2008). Consumers' Willingness to Buy Functional Foods: The Influence of Carrier, Benefit and Trust. *Appetite*, 51 (3), 526 – 529.
- Steenkamp, J. B. E., Hofstede, F. T. ve Wedel, M. (1999). A Cross – National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *The Journal of Marketing*, 63 (2), 55 – 69.
- Tellis, G. J., Yin, E. ve Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross – Country Differences and Demographic Commonalities. *Journal of International Marketing*. 17(2), 1 – 22.
- Venkatraman, M. P. (1991). The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), 51 – 67.
- Verbeke W. (2005). Consumer Acceptance of Functional Foods: Socio-Demographic, Cognitive and Attitudinal Determinants. *Food Quality and Preference*, 16(1), 45 – 57.
- Weinberg, S. L. ve Abramowitz, S. K. (2008). *Statistics Using SPSS: An Integrative Approach* (2nd ed.). New York, NY: Cambridge University Press.
- The Statistic Portal (2018). Functional foods market in the U.S. <https://www.statista.com/topics/1321/functional-foods-market/> erişim tarihi: 20.04.2018

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER INNOVATIVENESS AND ATTITUDES TOWARD FUNCTIONAL FOOD: AN APPLICATION ON UNIVERSITY STUDENTS

Extended Abstract

Aim: Functional foods that have started to find place in the food field since 1980s are becoming more important both for food-related businesses as a market growing by about 10 % every year, and for consumers by providing additional benefits received from food themselves. Functional foods increasingly demanded by consumers, both including products that new to the market and not tried yet by existing consumers and as being an open market to be explored by consumers who have not consumed any functional food products yet, has an open to innovation market structure. In the light of these explanations, question of whether there is a relation between attitudes towards functional foods and consumer's desire to try new products comes to mind. The main purpose of this study is examining existence of relationship between consumer innovativeness and attitudes toward functional food. Along with main objective, it was also investigated whether attitude towards functional food products varies according to gender, income, ownership of information and previous usage of such products.

Method: In this study, it was decided to use Likert type measurement and survey method. The survey questionnaire used in study consists of three parts. In first part, consumers were asked to answer questions about demographic information, lifestyles, general information they have about functional foods and their previous experiences about functional foods. The phrases in second part regarding consumers' attitudes towards functional foods were taken from scale that was compiled by Özkan Özdemir et al. at 2009. The subject scale expresses a structure which includes 32 phrases with 7 factor named as; (a) usage benefits, (b) conditions of use, (c) trust, (d) necessity, (e) medication, (f) flavor and (g) information. The questions in third section are based on 8 phrases about consumer innovativeness developed by Raju in 1980 to expose explorative tendencies of consumers. The sample of research consists of 142 male / 177 female students at Faculty of Economics and Administrative Sciences of Dokuz Eylül University during fall semester of 2017 - 2018 academic year aged between 18-28. Structural validity of scales that provide normality conditions were tested using descriptive factor analysis. According to results of explanatory factor analysis, low and cross-factor-loaded expressions in attitude scale towards functional food were removed from data set. Final scale was accepted with 5 factors and 21 items. In addition, reliabilities of 5 - factor structure are as; benefit: 0,798; necessity: 0,792; flavor: 0,680; confidence: 0,712 and information: 0,672. The items to measure consumer innovation were reduced to 6 based on cross-factor-loadings and low factor loads, and reliability value was found to be 0.724. In order to investigate relationship between consumer innovativeness and attitudes toward functional foods, 11 hypotheses established and tested in the findings.

Findings: Correlation analysis was utilized for consideration of relationship between consumer innovation and attitudes towards functional food products. A positive and intermediate level relationship between consumer innovativeness and flavor and positive and high level relationship between consumer innovativeness and trust and between consumer innovativeness and knowledge were determined. Within scope of research, also, differences of attitudes towards functional products according to demographic variables were investigated. First, attitude toward functional foods was tested according to sex and did not show any significant difference. Second, differences in attitudes towards functional food products in terms of income were examined and the attitude toward functional food differantiate significantly according to the income.

According to results of analysis conducted in order to measure whether previous knowledge about functional foods can differantiate attitudes towards functional foods, it has been found that there is a significant difference. It also appears that there is a meaningful difference between attitudes of those who have previously used a functional food product and those who did not, toward functional food.

Conclusion: Research findings show that there is a significant relationship between consumer innovativeness and taste attitude, trust attitude and knowledge attitude toward functional foods. It is consistent with the findings that consumers with a high level of innovation, as well as in attitudes towards many different products and services, has positive attitudes towards functional food. Similarly, in line with studies in the literature, with increase of level of income, the attitude to that product group becomes more positive. It can be said that attitude towards functional food didn't show any significant difference according to sex, unlike researches in the literature. It is possible to argue that having knowledge about functional food products and using functional food products also positively influences attitudes towards this product group.