

Emine ONGUN
Lisans Öğrencisi
Mersin Üniversitesi / Yönetim Bilişim Sistemleri
emineongunn123@gmail.com

Kalender Özcan ATILGAN
Prof. Dr.
Mersin Üniversitesi / Yönetim Bilişim Sistemleri
atilgan@mersin.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0002-0912-1653>
<https://orcid.org/0000-0003-1482-4505>



İleri Dönüştürülmüş (Upycled) Gıdalara Yönelik Tüketici Tutumu ve Satın Alma Niyetinin İncelenmesi

Investigation of Consumer Attitude and Purchase Intention Towards Upycled Foods

Makale Kategorisi (Araştırma Makalesi / Research Article)

Geliş Tarihi / The Date of Received: 19.11.2024

Kabul Tarihi / The Date of Accepted: 26.11.2024

Yayın Tarihi / The Date of Published: 28.12.2024

Atıf / Citation

Ongun E. & Atılğan K.Ö. (2024). İleri Dönüştürülmüş (Upycled) Gıdalara Yönelik Tüketici Tutumu ve Satın Alma Niyetinin İncelenmesi, Yeni Fikir Dergisi, 16 (33), 01-09

Ongun E. & Atılğan K.Ö. (2024). Investigation of Consumer Attitude and Purchase Intention Towards Upycled Foods, The Journal of Yeni Fikir, 16 (33), 01-09

Bu makalede intihal programıyla benzerlik raporu alınmıştır.
In this article, a similarity report with the plagiarism program was received.

İleri Dönüştürülmüş (Upycled) Gıdalara Yönelik Tüketici Tutumu ve Satın Alma Niyetinin İncelenmesi*

Öz

Çevresel sorunlar ve gıda israfı konusunda artan farkındalık, gıda sistemlerinde sürdürülebilirliğe odaklanmayı artırmış, bu da yan ürün, kullanılmayan veya atılacak malzemelerden yapılan ürünler olan ileri dönüştürülmüş gıdalara olan ilginin artmasına yol açmıştır. Döngüsel ekonomi modelinin bir parçası olarak, ileri dönüştürülmüş gıdalar yalnızca gıda israfını azaltmaya yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda çevre ve tüketici sağlığı için potansiyel faydaları olan geleneksel gıda üretimine uygulanabilir bir alternatif sunmaktadır. Bu çalışmada, ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik tüketici bilgisi, tutumlarını ve satın alma niyetleri, çevrimiçi anketler yoluyla 500 tüketiciden elde edilen verilerle incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdalar hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıkları, fakat ileri dönüştürülmüş gıdaları satın alma niyetlerine yönelik ifadeler incelendiğinde ise, gelecekte ileri dönüştürülmüş gıdaları satın alma potansiyeli bulunduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: İleri Dönüştürülmüş Gıdalar, Tutum, Satın Alma Niyeti

*Investigation of Consumer Attitude and Purchase Intention Towards Upycled Foods***

Abstract

Growing awareness of environmental issues and food waste has increased the focus on sustainability in food systems, leading to increased interest in upycled foods, which are products made from by-products, unused or discarded materials. As part of a circular economy model, upycled foods not only help reduce food waste, but also offer a viable alternative to traditional food production with potential benefits for both the environment and consumer health. In this study, consumer knowledge, attitudes and purchase intentions towards upycled foods were examined with data obtained from 500 consumers through online surveys. As a result of the study, it was determined that consumers did not have sufficient knowledge about upycled foods, but when their statements regarding their purchase intentions for upycled foods were examined, it was determined that they had the potential to purchase upycled foods in the future.

Keywords: Upycled Foods, Attitude, Purchase Intention

* Bu makale, Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu'nun TÜBİTAK - 2209/A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı tarafından desteklenmiş projeden derlenmiştir. Bu çalışmanın gerçekleştirilmesine imkân sağlayan TÜBİTAK'a teşekkürlerimizi sunarız.

1. GİRİŞ

Dünya üzerinde üretilen gıdanın üçte biri her yıl israf edilmekte ve bu da küresel çapta ciddi bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyanın yıllık yenilebilir gıda israfının 1,3 milyar ton olduğu tahmin edilmektedir (Moshtaghian, Bolton ve Rousta, 2021). Her ne kadar gıda israfının değer zinciri boyunca ve kamu-özel sektör ortaklıklarında nasıl azaltılacağına ilişkin bilgi ve veri alışverişinde bulunmak için giderek daha fazla girişimde bulunulsa da (örneğin: EC, WFP, FAO), gıda israfı, kolayca çözülemeyen karmaşık bir sorun olup, geniş ve çeşitli eylem yelpazesine ihtiyaç duymaktadır (Aschemann-Witzel, Asioli, Banovic, Perito, Peschel ve Stancu, 2023). Gıda israfının azaltılmasına çözüm olarak sunulan ileri dönüştürülmüş gıdalar yeni bir gıda kategorisi olarak ortaya çıkmış olup, bu gıdaların tanımının geliştirilmesi, gıda atığı yönetimi hiyerarşisine dâhil edilmesi ve kamuoyu tarafından kabul edilebilirliğinin sağlanması gibi çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır (Moshtaghian vd., 2021).

İleri dönüştürülmüş bir gıda ürünü, piyasada ticari olarak satılmaya uygun olmayan, gerçekte tüketim için güvenli ve sağlıklı olan meyve ve sebze artıkları gibi yüksek besin değerine sahip yan ürünleri tekrar üretim akışlarına dönüştürerek tüketilebilir sürdürülebilir gıdaların üretilmesini içermektedir (Spratt vd., 2021; Taufik vd., 2023). İleri dönüştürülmüş gıdalar, döngüsel ekonomide gıda ve tarım sektörü de dahil olmak üzere büyük endüstrilerde döngüyü kapatmayı desteklemeye yönelik politikaların oluşturulmasında uyumlu bir kavramdır (Aschemann-Witzel, Asioli, Banovic, Perito, Peschel ve Stancu, 2023). İleri dönüştürülmüş gıdaya örnek, soya sütü üretiminin yan ürünü olarak ortaya çıkan soya fasulyesi posasından *okara* adı verilen ve protein ve lif gibi besin maddeleri açısından zengin bir unun üretilmesi verilebilir. Bu unun gıda olarak tüketilmesi tamamen güvenli olmasına rağmen, ileri dönüştürülme sürecine girmediğinde israf olmaktadır (Spratt vd., 2021).

Tüketici davranışı bakış açısından yiyecek seçim davranışı değerlendirildiğinde; sağlık, ruh hali, kolaylık, duyuşal çekicilik, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü, aşinalık ve etik kaygı gibi yiyecek seçimlerini etkileyen faktörler nedeniyle karmaşıktır (Moshtaghian, Bolton ve Rousta, 2024). Örneğin bazı tüketicilerin, yeniden kullanılan veya ileri dönüştürülmüş içeriğe sahip döngüsel ürünler için ödeme yapmaya istekli oldukları bulunmuştur (Essoussi ve Linton 2010). Diğer yandan, gıda şirketleri, yeni gıda teknolojileriyle sürdürülebilir gıda üretimine çözüm bulsalar da sosyal sistemin bu yenilikleri kabul etme yeteneği yetersiz kalabilmektedir (Perito vd., 2019). Hatta tüketicilerin gıda neofobisi veya gıda teknolojisi neofobisi, ileri dönüştürülmüş malzemelerle üretilen gıdaları satın alma isteğini olumsuz yönde etkilemektedir (Coderoni ve Perito, 2021). Çünkü gıda teknolojisindeki yeni gelişmelerin daha karmaşık üretim süreçlerine olanak tanınması,

tüketicilerin gıda üretim süreçleri hakkındaki bilgisinin azalmasına neden olmakta ve böylece tüketicilerin gıda içeriklerini anlamaları neredeyse imkânsız hale gelmektedir (Nitzko, 2019).

Tüketicilerin gıda israfını azaltma davranışları da gıda israfının tehlikeleri hakkında edindikleri bilgi ile gıda satın alma planları ilişkili olup, bir birey bu bilgilere ne kadar yeterli düzeyde sahipse, bu gıdaları daha fazla satın alma isteğine sahip olarak gıda israfını azaltmada o kadar etkili olmaktadır (Shan, Lu ve Tong, 2024). Chang vd. (2024) ileri dönüştürülmüş gıdalarla ilgili tüketicilerin satın alma kararlarında ürün bilgisinin rolü üzerine araştırmaların hala yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, mevcut teoriler bağlamında, tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik tutumlarının, bu gıdaları satın alma davranışlarını nasıl etkilediğine dair kapsamlı araştırmaların yapılması da önerilmiştir (Zhang vd., 2020; Lu, Parrella, Xu ve Kogut, 2024). Bu araştırmada, ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik olarak tüketicilerin algıladığı bilgi, tutum ve satın alma niyetleri araştırılarak, literatürdeki boşlukları gidermeyi, mevcut literatüre yeni bakış açıları ve katkılar sağlamayı amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda anketler yoluyla elde edilen veriler üzerinde araştırma değişkenleri ölçülmüş ve ileri dönüştürülmüş gıda pazarlamacıları için çıkarımlar sağlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Tüketicinin İleri Dönüştürülmüş Gıdalara İlişkin Algıladığı Bilgi

Gıda seçimi ve tercihi konusundaki literatür ele alındığında, tüketicilerin sahip olduğu ürün bilgisinin satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Yu ve Lee, 2019; Chang vd., 2024) Tüketiciler ileri dönüştürülmüş gıda gibi yeni ürünlerle karşılaştıklarında da, edindikleri bilgileri zihinsel süreçlerinde işleyerek bu ürünler ile ilgili çıkarımlarda bulunabilmektedirler (Yang vd., 2021).

Tüketicilerin tükettikleri gıdalar hakkında giderek daha fazla bilgilendirilmesi, yedikleri ve satın aldıkları gıdanın kalitesi ve güvenliği konusunda daha fazla endişelenme eğiliminde olmaları nedeniyle önem kazanmıştır (Zhang vd., 2020). Bu nedenle, ileri dönüştürülmüş gıda ürünleri için bilgi eksikliği, tüketicilerin bu tür gıda ürünlerini kabul etmesinin önünde büyük bir engel olabilmektedir (Coderoni ve Perito, 2020). Ayrıca bu ürünlerin işlenmesinde tüketicilerin bilgi sahibi olmadığı teknolojilerin kullanılması da, tüketicilerin gıda teknolojisine karşı yüksek düzeyde endişe duymasına yol açabilmektedir (Sousa vd., 2021).

Beş ülkede yapılan bir araştırmaya göre ise tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdalar hakkında bilgi eksikliği yaşadığını ve bu durumun kabul edilebilirliklerini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Ancak, çevresel faydalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olduklarında bu ürünlere olan ilgilerinin arttığı tespit edilmiştir (Aschemann-Witzel, Asioli, Banovic, Perito ve

Peschel, 2023). Lu ve diğerleri (2024), tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik tutumlarını ve kabulünü etkileyen faktörler üzerine veri tabanında sistematik bir tarama gerçekleştirmiş olup, araştırmanın sonunda, ileri dönüştürülmüş gıdaların sağlık, beslenme, sürdürülebilirlik, gıda israfı azaltma ve ekonomi üzerindeki olumlu katkıları hakkında bilgi verilmesinin tüketici kabulünü artırabileceği belirtilmiştir. İngiltere'deki tüketicilerin ileri dönüştürülmüş içeriklerle yapılan gıdaları nasıl değerlendirdiğini ve bu değerlendirmelerin beslenme ve çevresel bilgilerle nasıl etkilendiğini inceleyen Asioli ve Grasso (2021), tüketicilere ileri dönüştürülmüş içeriklerin beslenme ve çevresel faydaları hakkında bilgi verildiğinde, bu yeni gıdalar için ödeme istekliliklerinin önemli ölçüde arttığını göstermiştir.

Moshtaghian vd. (2023) İsveç'te tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdaları seçme nedenlerini ve bu seçimlerin tüketim tereddütleriyle olan ilişkisini incelemiştir. Araştırma sonuçları, tüketicilerin çevresel kaygılar, sürdürülebilirlik ve gıda israfını azaltma gibi nedenlerle ileri dönüştürülmüş gıdaları tercih ettiklerini göstermektedir. Ancak; tat, fiyat ve güvenlik konusundaki endişeler, tüketicilerin bu tür gıdaları tüketme konusunda tereddüt etmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdalar ile ilgili sahip oldukları bilgi düzeyinin, bu ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir.

2.2. İleri Dönüştürülmüş Gıdalara Yönelik Tüketici Tutumları

Tüketici tutumu, bireylerin belirli bir ürün, hizmet veya marka hakkında sahip oldukları duygusal ve bilişsel değerlendirmeleri ifade eder (Fishbein & Ajzen, 1975). Bu tutumlar, tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını doğrudan etkileyebilir (Kotler & Keller, 2016). Olumlu tutumlar, genellikle ürünün kalitesi, faydaları ve marka güveni gibi faktörlerle şekillenirken (Aaker, 1991), olumsuz tutumlar fiyat, güvenlik endişeleri veya olumsuz deneyimlerden kaynaklanabilir (Zeithaml, 1988). Tüketici tutumlarını anlamak, işletmelerin pazarlama stratejilerini optimize etmelerine ve müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olabilmektedir (Solomon, 2020).

Farklı gıda kategorilerinin seçiminde farklı güdüleyici unsurlar bulunabilmektedir (Moshtaghian, Bolton ve Rousta, 2024). Tüketici tutumu, gıda seçimlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Lu vd., 2024). Örneğin, besin değeri veya çevresel sürdürülebilirlik gibi algılanan faydaların, işlenmiş gıdalara yönelik tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde etkileyebileceği bilinmektedir (Parrella vd., 2023).

Grasso vd. (2023), ABD ve Çin'deki tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik tutumlarını karşılaştırmıştır. Araştırma, her iki ülkedeki tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdalar hakkındaki farkındalıklarını, algılarını ve satın alma niyetlerini değerlendirmeyi

amaçlamaktadır. Sonuçlar, ABD ve Çin'deki tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdalar hakkında sınırlı bilgiye sahip olduklarını, ancak çevresel faydalar ve sürdürülebilirlik gibi faktörler nedeniyle bu tür gıdalara ilgi gösterdiklerini ortaya koymuştur. Tüketicilerin tat, fiyat ve güvenlik konusundaki endişeleri, ileri dönüştürülmüş gıdaları satın alma niyetlerini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, Çinli tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdaları kabul düzeylerinin daha yüksek olduğu ve bu gıdaları satın alma niyetlerinin de ABD'li tüketicilere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

2.3. İleri Dönüştürülmüş Gıdaları Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmeye yönelik istekliliğinin olma olasılığı olarak tanımlanan satın alma niyeti (Chen, 2014), tüketicinin belirli bir zaman diliminde belirli bir markadan ya da üründen belirli bir miktarda satın almayı planlaması olarak da ifade edilmektedir (Çetin ve Kumkale, 2016).

Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir ürünü veya hizmeti satın alma konusundaki istekliliğini ve kararını yansıtır. Satın alma niyeti, genellikle ürünün algılanan değeri, kalitesi, fiyatı ve tüketicinin ihtiyaçları ile örtüşmesine bağlı olarak oluşur (Solomon, 2020). Pazarlamacılar için tüketici davranışları ve satın alma niyetini anlamak, etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için kritik öneme sahiptir (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Sürdürülebilirliğin, çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeye istekli olan tüketiciler için zorlayıcı bir itici güç olduğu belirtilmektedir (Ali vd., 2021). Bu anlamda tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdaları kabul etmesiyle ilişkili zorluklar da çok yönlüdür. Örneğin, Ghazanfar vd. (2022), sürdürülebilirlik iddialarının etkinliğinin, farklı ürün kategorileri arasında değiştiğini ortaya koyarak, tüketici algılarının ileri dönüştürülmüş gıdaları satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermiştir.

Hellali ve Korai (2023) tarafından gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda, ekolojik farkındalık, gıda neofobisi ve gıda teknolojisi neofobisi, zihinsel simülasyon duyguları (örn. iğrenme), çevresel veya beslenme bilgisi, sosyo-demografik veriler (örn. cinsiyet, yaş), risk algısı, adil fiyat algısı, ürün kategorisi ve döngüsel ürünlere aşinalık, ileri dönüştürülmüş gıdaları tüketme niyeti üzerinde etkisi olan faktörler olduğu belirlenmiştir. Benzer bir çalışmada, besin bilgisinin tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdalar için ödeme yapma isteğini önemli ölçüde etkileyebileceğini vurgulanmaktadır (Thorsen vd., 2022).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, tanımsal araştırma tasarımında, nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, veri toplamak amacıyla çevrimiçi anketler uygulanmıştır. Daha önce gerçekleştirilmiş çalışmaların taraması yapılarak,

araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik anket soruları hazırlanmıştır. Anket formu, araştırmanın değişkenlerine ait ölçek ifadeleri ve araştırmanın katılımcılarına ait demografik bilgilerini ölçmeye yönelik sorular olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini ölçmek amacıyla 5 soru, ikinci bölümde ise katılımcıların ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik algılanan bilgi, tutum ve satın alma niyeti ile ilgili ölçek ifadeleri yer almaktadır.

Araştırmanın değişkenleri olan algılanan bilgi, tutum ve satın alma niyetini ölçmek için kullanılan ölçekler, Türkçe'ye çevrilmiş, daha sonrasında uzman akademisyenlerden görüş alınarak uygunluğu kontrol edilerek kullanılmıştır. Algılanan bilgiyi ölçmek amacıyla Chen (2008) tarafından geliştirilen algılanan bilgi ölçeği, tutumu ölçmek amacıyla, Gil ve diğerleri (2000) ve Lockie vd. (2004) tarafından geliştirilen ölçekler ve son olarak satın alma niyetini ölçmek için ise, Schifferstein ve Oude Ophuis (1998) ile Bredahl (2001) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Katılımcıların ikinci bölümde yer alan ölçek ifadelerine katılma düzeyleri 5'li Likert tipi ölçek (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılmıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçmüştür.

Araştırmanın saha uygulaması, ön test ve son test olmak üzere iki aşamalı olarak yürütülmüştür. Araştırmada veri toplamak amacıyla oluşturulan ankette yer alan olan ölçek ifadelerinin açık ve anlaşılır olup olmadığını sınamak, geçerliliğini artırmak ve böylece anket yapısının güçlendirilmesi amacıyla, 20 katılımcıya anketler uygulanarak ön test çalışması yapılmıştır. Ön test sürecinde, katılımcılardan alınan geri bildirimlerle anket üzerinde son düzenlemeler yapılarak araştırmanın son testine geçilmiştir.

Araştırmanın son testinin ana kütlesi Mersin ili Erdemli ilçesinde yaşayan bireyler olup, anakütleden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 500 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gıda alıcılarını temsil etmesi ve tüketici perspektifine katkıda bulunabilmesi amacıyla, katılımcılar 18 yaş üstü bireylerden seçilmiştir (Lu, Parrella, Xu ve Kogut, 2024). Toplanan veriler istatistiksel paket program kullanılarak analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde, çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizlerine yönelik bulgular yer almaktadır. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ve araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler frekans tabloları ile verilmiş, sonrasında katılımcıların araştırma değişkenlerine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Bu çalışmada öncelikle istatistiksel analizlerle cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve gelir durumuna yönelik sorulara verdikleri yanıtların frekans ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Araştırmaya toplam 500 kişi katılmıştır. Tablo 1' den anlaşılacağı üzere, ankete katılanların %49'u kadın, %51'i erkektir. Katılımcıların yaş dağılımları analiz edildiğinde, yaş aralıklarının sayısal oranları şu şekildedir: %6,8 'si (34) 18-24 yaş, %24,8'si (124) 25-34 yaş, %21,4'si (107) 35-44 yaş, %30,8'i (89) 45-54 yaş ve son olarak %16,2 'si (81) 55 yaş ve üstü yaş olarak dağılmaktadır.

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	245	49,0
	Erkek	255	51,0
Medeni Durum	Evli	389	77,8
	Bekar	111	22,2
Yaş	18-24	34	6,8
	25-34	124	24,8
	35-44	107	21,4
	45-54	154	30,8
	55 ve üstü	81	16,2
Öğrenim Durumu	Okur-Yazar	43	8,6
	İlköğretim	78	15,6
	Ortaokul	167	33,4
	Lise	146	29,2
	Önlisans	42	8,4
	Lisans	24	4,8
Gelir Durumu	25000 TL ve altı	143	28,6
	25001-50000 TL	36	7,2
	50001-75000 TL	65	13,0
	75001-100000 TL	166	33,2
	100001 TL ve üstü	90	18,0

Tablo 1: Katılımcılara ait demografik bilgiler

Çalışmaya katılanların öğrenim durumları incelendiğinde, %8,6'sı (43) okur-yazar, %15,6'sı (78) ilköğretim, %33,4'ü (167) ortaokul, %29,2'si (146) Lise, %8,4'ü (42) Ön Lisans ve %4,8'u (24) Lisans mezunudur. Araştırmaya katılan bireylerin gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %28,6'sının 25000 TL ve altı, %7,2'sinin 25001-50000 TL, %13,3'ünün 50001-75000 TL, %33,2'sinin 75001-100000 TL ve %18'inin ise 100001 TL ve üzeri gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

4.2. İleri Dönüştürülmüş Gıdalara Yönelik Tüketici Algısına Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik satın alma niyeti, tutumu ve algıladığı bilgi düzeyleri değişkenleri ölçülmüş olup, bireylerin bu değişkenlere ait ölçek ifadelerine vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Ölçek İfadeleri	Ort.	Std. S.
Satın Alma Niyeti (Xort=2,60)		
Market vb. yerlerde ileri dönüştürülmüş gıdalar olsaydı, onları satın alırdım.	2,80	0,65
Daha yüksek fiyatlarına rağmen ileri dönüştürülmüş gıdaları satın almaya hazırım.	1,90	0,83
İleri dönüştürülmüş gıda satın alma olasılığım çok yüksek	3,09	0,71
Algılanan Bilgi (Xort=3,08)		
Kişisel olarak ileri dönüştürülmüş gıdalar hakkında çok bilgiliyim.	1,69	0,80
Türkiye'deki ortalama bir kişi ileri dönüştürülmüş gıdalar hakkında bilgi sahibidir.	2,98	0,66
Bilim ileri dönüştürülmüş gıdalar hakkında çok bilgilidir.	3,11	0,73
Gıda Endüstrisi ileri dönüştürülmüş gıdalar konusunda oldukça bilgilidir.	3,87	0,67
Hükümet, ileri dönüştürülmüş gıdalar konusunda oldukça bilgilidir	3,78	0,70
Tutum (Xort=2,29)		
İleri dönüştürülmüş gıdalar, normal gıdalara göre daha düşük kimyasal kalıntıya sahiptir.	2,15	0,92
İleri dönüştürülmüş gıdalar, normal gıdalardan daha güvenlidir.	3,14	0,65
İleri dönüştürülmüş gıdalar, normal gıdalardan daha sağlıklıdır.	3,07	0,72
İleri dönüştürülmüş gıdalar, normal gıdalardan daha lezzetlidir.	2,15	0,94
İleri dönüştürülmüş gıdalar, normal gıdalardan daha üstün kaliteye sahiptir.	2,00	0,84
İleri dönüştürülmüş gıdalar, normal gıdalardan daha pahalıdır.	1,98	0,86
İleri dönüştürülmüş gıdalar yemek normal yiyeceklere göre daha çekicidir.	1,52	0,50

Tablo 2: Katılımcıların araştırmada incelenen değişkenlerin ölçek ifadelerine vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri

Araştırmanın ölçek ifadeleri içerisinde en yüksek ortalama puan ile ($X_{ort}=3,87$) "Gıda Endüstrisi ileri dönüştürülmüş gıdalar konusunda oldukça bilgilidir" ifadesidir. Diğer yandan ifadeleri arasında en düşük ortalama puan ile ($X_{ort}=1,52$) "İleri dönüştürülmüş gıdalardan yemek normal yiyeceklere göre daha çekicidir" ifadesidir. Ayrıca, satın alma niyeti değişkeninin ortalaması 2,60; tutum değişkeninin ortalaması 2,29 ve algılanan bilgi değişkeninin ortalaması ise 3,08 olarak hesaplanmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik algılanan bilgi düzeyleri, tutumları ile satın alma niyetleri incelenmiştir. Çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde, tüketiciler her ne kadar ileri dönüştürülmüş gıdalar hakkında kişisel bilgi düzeylerinin düşük olduğunu iddia etseler de satın alma niyetlerine yönelik ifadeler incelendiğinde, gelecekte ileri dönüştürülmüş gıdaları satın alma potansiyelleri bulunmaktadır. Dolayısıyla ileri dönüştürülmüş gıdalarla ilgili bilginin tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisinin ortaya koyulduğu Thorsen vd (2022) ile Hellali ve Korai (2023)'nin çalışmaları da dikkate alındığında, tüketicilerin ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik bilgilendirilmesi ve bu gıdalara yönelik pazarlama faaliyetleriyle olumlu tutum oluşturulmasıyla, satın alma davranışlarına olumlu yönde bir etki oluşturulması beklenmektedir.

Bu çalışma, ileri dönüştürülmüş gıdaların Türkiye için yeni kavram olması nedeniyle, tanımsal bir araştırma niteliğindedir. Gelecekte ileri dönüştürülmüş gıdalar üzerine gerçekleştirilecek araştırmalarda, belirli gıda ürünlerine odaklı olması, marka ile ilgili farklı değişkenlerin (marka bağlılığı, marka bilinirliği, marka denkliği, vb.), ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik risk algılarının ve sağlık bilincinin, çevre ve sürdürülebilirlik ile ilgili algılara yönelik değişkenlerin ve bu ürünlerin fiyat algısı ile ilgili değişkenlerin (fiyat algısı, fiyat duyarlılığı, adil fiyat vb.) dahil edilmesiyle bu gıdaların satın alınması ve tüketilmesinin nedenlerinin daha ayrıntılı olarak incelenmiş olacaktır. Ayrıca bu konudaki araştırmaların üzerinde gerçekleştirildiği örneklem grubunun demografik ve psikografik özelliklerinin, ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik tutum ve satın alma niyetlerine etkileri de ele alınması önerilebilir.

Bu araştırmanın sonuçları, gelecekte kaynakların daha verimli kullanılması ve paylaşım ekonomisine daha fazla katkı sağlaması bağlamında ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik gerçekleştirilecek üretim ve pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, özellikle pazarlama uygulayıcılarının ileri dönüştürülmüş gıdaların tüketilmesinin özendirilmesine yönelik olarak aşağıda belirtilen faaliyetleri gerçekleştirmesi önerilebilir:

- İleri dönüştürülmüş gıdaların insan sağlığına yönelik etkileri bağlamında bilgilendirici tanıtım kampanyaları yapılması,
- İleri dönüştürülmüş gıdaların sürdürülebilirlik ve çevresel etkilerine yönelik tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi,
- İleri dönüştürülmüş gıdaların içeriği ve ambalajlanması ile ilgili tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yapılması,
- İleri dönüştürülmüş gıdaların sürdürülebilir toplum ve toplumsal paylaşımın dengelenmesi bağlamında bilgilendirme mesajları içeren kampanyaların yapılması,
- İleri dönüştürülmüş gıdaların tüketicilerin kolayca ulaşabileceği dağıtım kanallarının yapılandırılması,
- İleri dönüştürülmüş gıdaların toplumsal olarak tüm sosyoekonomik grupların erişebileceği ve satın alabileceği düzeylerdeki fiyatlardan sunulması,
- İleri dönüştürülmüş gıdalarla ilgili uluslararası standartların belirlenerek iş birliklerinin sağlanması.

Ghazanfar vd. (2022)'nin çalışmasıyla uyumlu olarak, ileri dönüştürülmüş gıdalara yönelik farklı tüketici segmentleriyle uyum sağlamak için özel pazarlama stratejilerinin gerekli olmaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik mesajlarının pazarlama kampanyalarına entegre edilmesiyle, ileri dönüştürülmüş gıdaların satın alınmasına yönelik istekliliği artırmak amacıyla olumlu tüketici tutumları oluşturulabilir.

Sonuç olarak, ileri dönüştürülmüş gıdalar pazarı gelişmeye devam ettikçe, üreticilerin ve pazarlamacıların tüketici temelli çeşitli faktörleri ele alan kapsamlı stratejiler benimsemeleri zorunludur. Paydaşlar, ileri dönüştürülmüş gıdalara ilişkin tüketici farkındalığını, güvenini ve anlayışını artırarak daha fazla kabul görmeyi kolaylaştırabilmekte ve böylece satın alma davranışlarını sürdürülebilir gıda uygulamaları lehine yönlendirmeleri mümkün olabilmektedir.

KAYNAKÇA / BIBLIOGRAPHY

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Ali, S., Akter, S., & Fogarassy, C. (2021). Analysis of Circular Thinking in Consumer Purchase Intention to Buy Sustainable Waste-To-Value (WTV) Foods. *Sustainability*, 13(10), 5390.
- Aschemann-Witzel, J., Asioli, D., Banovic, M., Perito, M. A., Peschel, A. O., & Stancu, V. (2023). Defining Upcycled Food: The Dual Role of Upcycling In Reducing Food Loss And Waste. *Trends in Food Science & Technology*, 132, 132-137.
- Aschemann-Witzel, J., Asioli, D., Banovic, M., Perito, M. A., & Peschel, A. O. (2023). Consumer Understanding Of Upcycled Foods-Exploring Consumer-Created Associations and Concept Explanations Across Five Countries. *Food Quality and Preference*, 112, 105033. doi:10.1016/j.foodqual.2023.105033.
- Asioli, D., & Grasso, S. (2021). Do Consumers Value Food Products Containing Upcycled Ingredients? The Effect of Nutritional and Environmental Information. *Food Quality and Preference*, 91, 104194.
- Bredahl, L. (2001). Determinants of Consumer Attitudes And Purchase Intentions With Regard To Genetically Modified Food—Results Of A Cross-National Survey. *Journal of Consumer Policy*, 24(1), 23-61.
- Chang, M. Y., Lai, K. L., Lin, I. K., Chao, C. T., & Chen, H. S. (2024). Exploring The Sustainability Of Upcycled Foods: An Analysis Of Consumer Behavior In Taiwan. *Nutrients*, 16(15), 2501.
- Chen, Liwei (2014), The Impact of Social Media on Consumer Behavior: An Empirical Study on the Factors Influencing Consumer Purchase Intention in China in the Context of Social Media. Bachelor Thesis, Aarhus University. Denmark.
- Chen, M. F. (2008). An Integrated Research Framework To Understand Consumer Attitudes And Purchase Intentions Toward Genetically Modified Foods. *British Food Journal*, 110(6), 559-579.
- Coderoni, S., & Perito, M. A. (2020). Sustainable Consumption in The Circular Economy. An Analysis Of Consumers' Purchase Intentions For Waste-To-Value Food. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119870.
- Coderoni, S., & Perito, M. A. (2021). Approaches for Reducing Wastes In The Agricultural Sector. An Analysis Of Millennials' Willingness To Buy Food With Upcycled Ingredients. *Waste Management*, 126, 283-290.
- Çetin, O. I. ve Kumkale, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 90-101.
- Essoussi, L. H., and J. D. Linton. (2010). New Or Recycled Products: How Much Are Consumers Willing To Pay?, *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 458–468. doi:10.1108/07363761011063358.
- Fishbein, M. & Ajzen, Icek. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction To Theory And Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghazanfar, S., Abdullah, M., Ummar, R., Shabbir, R., & Saqib, S. (2022). Effect of Sustainability Claim on Willingness to Pay for Upcycled Food In Digital Era: Differential Effect of Sustainability Claim Between Virtue and Vice Product Category. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 870401.
- Gil, J. M., Gracia, A., & Sanchez, M. (2000). Market Segmentation and Willingness to Pay For Organic Products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207-226.
- Grasso, S., Fu, R., Goodman-Smith, F., Lalor, F. & Crofton, E. (2023). Consumer Attitudes to Upcycled Foods in US and China. *Journal of Cleaner Production*. 388, 135919. doi:10.1016/j.jclepro.2023.135919.
- Hellali, W., & Korai, B. (2023). The Impact of Innovation Level And Emotional Response On Upcycled Food Acceptance. *Food Quality and Preference*, 107, 104849.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Prentice Hall.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. & Grice, J. (2004). Choosing Organics: A Path Analysis of Factors Underlying The Selection of Organic Food Among Australian Consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146.
- Lu, P., Parrella, J. A., Xu, Z., & Kogut, A. (2024). A Scoping Review of The Literature Examining Consumer Acceptance Of Upcycled Foods. *Food Quality and Preference*, 105098. doi:10.1016/j.foodqual.2024.105098.
- Moshtaghian, H., Bolton, K., & Rousta, K. (2021). Challenges For Upcycled Foods: Definition, Inclusion In The Food Waste Management Hierarchy And Public Acceptability. *Foods*, 10(11), 2874.
- Moshtaghian, H., Bolton, K., & Rousta, K. (2024). Upcycled Food Choice Motives And Their Association With Hesitancy Towards Consumption Of This Type Of Food: a Swedish study. *British Food Journal*, 126(1), 48-63.
- Moshtaghian, Hanieh & Bolton, Kim & Rousta, Kamran. (2023). Upcycled Food Choice Motives And Their Association With Hesitancy Towards Consumption Of This Type Of Food: A Swedish Study. *British Food Journal*, 126, 10.1108/BFJ-09-2022-0757.
- Nitzko, S. (2019). Consumer Requirements for Food Product Transparency. *Ernaehrungs Umschau*, 66, 198-203.
- Parrella, J. A., Leggette, H. R., Lu, P., Wingenbach, G., Baker, M., & Murano, E. (2023). Evaluating Factors Explaining US Consumers' Behavioral Intentions

- Toward Irradiated Ground Beef. *Foods*, 12(17), 3146.
- Perito, M.A., Di Fonzo, A., Sansone, M., Russo, C. (2019). Consumer Acceptance Of Food Obtained From Olive Upcycled Ingredients. *British Food Journal*, 122(1), 212-226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0197>.
- Schifferstein, H. N., & Ophuis, P. A. O. (1998). Health-Related Determinants Of Organic Food Consumption in The Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119-133.
- Schiffman, L. G. ve Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. 12th Edition, Global Baskı.
- Shan, L., Lu, Q., & Tong, X. (2024). How To Improve The Consistency Of Consumers' Food Waste Reduction Intentions And Behaviors? An Analysis Based On The Expanded Motivation–Opportunity–Ability Framework. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-12.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. Pearson.
- Sousa, P. M., Moreira, M. J., de Moura, A. P., Lima, R. C., & Cunha, L. M. (2021). Consumer Perception Of The Circular Economy Concept Applied To The Food Domain: An Exploratory Approach. *Sustainability*, 13(20), 11340.
- Spratt, O., Suri, R., & Deutsch, J. (2021). Defining Upcycled Food Products. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(6), 485-496.
- Taufik, D., Rood, R., Dagevos, H., Bouwman, E. P., & Reinders, M. J. (2023). Effects of Abstract and Concrete Communication on Moral Signalling And Purchase Intention of Upcycled Food Products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8, 100110.
- Thorsen, M., Skeaff, S., Goodman-Smith, F., Thong, B., Bremer, P., & Miroso, M. (2022). Upcycled Foods: A Nudge Toward Nutrition. *Frontiers in Nutrition*, 9, 1071829.
- Yang, X., Huang, Y., Cai, X., Song, Y., Jiang, H., Chen, Q., & Chen, Q. (2021). Using Imagination To Overcome Fear: How Mental Simulation Nudges Consumers' Purchase Intentions For Upcycled Food. *Sustainability*, 13(3), 1130.
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The Effects Of Consumers' Perceived Values On Intention To Purchase Upcycled Products. *Sustainability*, 11(4), 1034.
- Zeithaml, v. a. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, J., Ye, H., Bhatt, S., Jeong, H., Deutsch, J., Ayaz, H., & Suri, R. (2020). Addressing Food Waste: How To Position Upcycled Foods To Different Generations. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 242-250.