



GIDA NEOFOBİSİ VE FONKSİYONEL GIDALARI KULLANMA İSTEĞİ*

Özlen ONURLU¹

Ece ŞENER ASLAY²

Özet

Bu çalışmanın amacı son yıllarda tüketicilerin sağlık ve beslenme ve ilgili bilinçlerinin artması ile paralel olarak gıda neofobisinin fonksiyonel gıdaları kullanma isteği üzerindeki etkisini araştırmaktır. Gıda neofobisi yeni yiyeceklere karşı duyulan korku olarak tanımlanmaktadır. Gıda neofobisinin sebepleri arasında demografik, genetik, kültürel gibi faktörlerin yanı sıra, besinin bilinirliği, fayda algısı gibi faktörler de yer almaktadır. Fonksiyonel gıdalar ise, içerik açısından sağlığa faydalı olacak ürünlerle zenginleştirilmiş gıdaların genel tanımıdır. Gıda neofobisinin düşük olması yeni gıdaları kabul etmeyi kolaylaştırdığı için, fonksiyonel gıdaların tüketimi ve satın alma isteği üzerine de etkisi olduğu öngörülmüştür. İki kavram arasındaki etkiyi değerlendirebilmek adına gıda neofobisini ölçmek için Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen on soruluk "gıda neofobisi" ölçeği ve fonksiyonel gıdaları kullanma isteğini ölçmek için ise Urala ve Lahtenmaki (2004) tarafından geliştirilen "fonksiyonel gıdaları kullanma isteği ölçeği" olmak üzere iki adet ölçek kullanılmıştır. İki ölçek ve demografik sorulardan oluşan çevrimiçi anket formu 460 katılımcıya ulaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gıda Neofobisi, Fonksiyonel Gıdaları Kullanma İsteği, Gıda Tüketimi

FOOD NEOPHOBIA AND DESIRE TO USE FUNCTIONAL FOODS

Abstract

The aim of this study is to investigate the influence of food neophobia on desire to use functional foods. Food neophobia is defined as the fear of new foods. Among the causes of food neophobia, there are factors such as demographic, genetic and cultural factors, as well as the awareness of food and the perception of benefit. Functional foods are the general definition of foods enriched with foods that will be beneficial for health in terms of content. It was predicted that food neophobia has an effect on functional foods consumption and purchasing desire, as the low level of food neophobia makes it easier to accept new foods. In this study two scales were used to identify the effect between food neophobia and functional food consumption; the 10-question "food neophobia" scale developed by Pliner and Hobden (1992) and the "desire to use functional foods" scale developed by Urala and Lahtenmaki (2004). The online questionnaire consisting of two scales and demographic questions was delivered to 460 participants.

Keywords: Food Neophobia, Desire to Use Functional Foods, Food Consumption

* Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu 24.05.2021 tarihi ve 2021-37 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

¹ Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye. ozlenonurlu@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3551-4127

² Öğr. Gör., İstanbul Bilgi Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İstanbul, Türkiye. ece.sener@bilgi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9119-2647



GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle günümüzde, farklı ülkelere ait geleneksel gıdalar, diğer ülkelerin gıda pazarında yer edinebilmektedir. Bazı insanlar yeni ve alışılmadık gıdalara daha olumlu yaklaşırken, bazı insanlar ise yeni gıdaları tercih etmeyebilir, hatta yeni gıdalardan kaçınabilirler. Yeni gıdalardan kaçınmanın kökeni insanların bütün diğer memelilere benzer bir şekilde doğada bulunan toksik ya da zehirli gıdalardan korunmak amacıyla tanıdık olmayan besinleri tercih etmemesi ve yeni gıdalara karşı korku, merak ve ilgi göstermeleri olarak açıklanabilir (Siegrist vd., 2013). Gıda neofobisi olarak, genellikle alışılmadık yiyecekleri denemeye isteksizlik, hatta korkuyla kendini gösterir (Pliner ve Hobden, 1992; Shepherd ve Raats, 2006). Gelişmiş toplumlarda, diyet ve insan sağlığı arasındaki güçlü ilişkiye dair artan farkındalık, gıda tercihlerini önemli ölçüde değiştirmiş ve tüketicileri belirli bir gıda ürününü diğerine tercih etmeye yönlendirmiştir (Domínguez Díaz vd., 2020). Bu anlamda fonksiyonel ürünler, beslenme kaynaklı hastalıkları önlemek ve yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla marketlerde yer almaya başlamıştır. Fonksiyonel gıda ürünleri pazarına yapılan yatırım son yıllarda artmakta ve gelecekte bu pazarın büyüyeceği öngörülmektedir. Etiketleme, sağlık motivasyonu ve tüketicilerin fonksiyonel gıda ürünleri tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olabilir (Domínguez Díaz vd., 2020).

Küreselleşmenin ve artan kültürel çeşitliliğe karşı, gıda neofobisi, özellikle dünya genelinde yeni gıda tüketiminin hızlı bir şekilde artmasıyla bazı gıda üretim endüstrileri ve pazarları üzerinde olumsuz bir etki yapabilir (Zhao vd., 2020). Fonksiyonel gıdalar da küreselleşmenin etkisiyle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yeni bir gıda pazarı olarak karşımıza çıkmaktadır (Annunziata ve Vecchio, 2011; Küster-Boluda ve Vidal-Capilla, 2017; Urala ve Lähteenmäki, 2004). Gıda neofobisinin yeni tüketici gıda pazarlarında yaratabileceği olumsuz etki, fonksiyonel gıda pazarını da etkileyebilir. Fonksiyonel gıdaların 2022 yılında dünya çapında 320 milyar dolar pazar hacmine ulaşması beklenmektedir. Fonksiyonel gıdalar tüketicilerin yeni gıda kullanma isteğini etkileyen gıda neofobisi kavramı ile birlikte değerlendirildiğinde, doğru pazarlama stratejileri geliştirmek, işletmeler için daha verimli olabilir.

GIDA NEOFOBİSİ

Gıda neofobisi, yabancı yiyecekleri yemeye isteksizlik olarak tanımlanır (Knaapila vd., 2007). Bu isteksizlik ya da tanıdık gıdalara yönelimin arkasında, yeni gıdalardan kaçınarak olumsuz sonuçlarla karşılaşmama isteği yatmaktadır (Siegrist vd., 2013). Araştırmalarda, farklı kültürel geçmişe ve sosyo-demografik özelliklere sahip bireylerin, farklı neofobi seviyelerine sahip olabileceği tespit edilmiştir (Güzel, 2018; Paupério vd., 2014: 114). Fayda algısı, yiyeceğin türü, sosyal etki gibi durumsal faktörlerin yanı sıra, kişisel özelliklerin de gıda neofobisi düzeyini belirlediği düşünülmektedir. Yiyecek neofobisiyle ilgili önemli demografik değişkenleri ortaya çıkarmadaki önemli bir değişken, gıdaya ne kadar süre maruz kalındığıdır (Meiselman vd., 2010). Gıdaya daha fazla maruz kalmanın neofobiyi azalttığını veya ortadan kaldırdığını birçok araştırma da ortaya konmuştur (Birch ve Marlin, 1982; Dovey, Staples, Gibson ve Halford, 2008; Pliner, 1982; Pliner, Pelchat ve Grabski, 1993). Yeni gıdalardan kaçınma ve yeni gıdaları deneme isteklerinin çatışması içerisinde insanların belirli bir zamanda ve belirli bir yiyeceğin varlığında nasıl bir seçim yapacağını bir dizi faktör belirler (Pliner ve Hobden, 1992).

İnsanlar emekleme döneminde ne kadar farklı yiyeceklerle tanıştırsa, ilerleyen yaşlarda gıda zehirlenmesi gibi bir durumla karşılaşmadıkları taktirde gıda neofobisi seviyesinin o kadar düşük olacağı belirlenmiştir. Bu prosedüre olan direncin, bireylerde genetik faktörlerden kaynaklanan gıda neofobisi sebebiyle oluştuğu düşünülmektedir (Sivrikaya 2019;



Shim vd., 2011). Çocuklar ebeveynlerinin beslenme alışkanlıklarını da taklit etmekte ve ilerleyen dönemlerde bu öğrenimlere göre beslenme alışkanlıklarını belli bir kalıba sokmaktadırlar. Sonrasında ise bu kalıbın dışında kalan besinlere karşı bir kaçınma davranışı oluşabilmektedir (Sivrikaya, 2019; Elkinks ve Zickraf, 2018).

Gıda neofobi düzeyi daha yüksek olarak gözlemlenen bireylerin davranışsal özellikleri incelendiğinde, bu bireylerin sosyal aktivitelere daha az katıldıkları ve yeni insanlarla tanışma ve daha önce bulunmadıkları ortamlarda bulunma gibi durumlarda isteksiz oldukları gözlemlenmiştir (Üzülmez, 2018; Pliner ve Salvy, 2006). Konuya psikolojik açıdan bakıldığında ise, bireylerin farklı bir mutfak kültürüyle karşılaştıklarında kaygı duydukları, riskten kaçınmak için daha önce yedikleri yiyecekleri yemeyi tercih ettikleri görülmektedir (Üzülmez, 2018). Yeni yiyeceklerin seçiminde lezzet faktörünün yanı sıra, besine karşı güveni artıran yiyecek bilinirliği de rol oynamaktadır (Özdemir, 2019; Presscot, 1998). Örneğin, yapılan bir araştırmada, Asya mutfağına karşı güçlü bir gıda neofobisi duyan kişilerin ilgili besini tüketmemesinde rol oynayan bir diğer faktörün de Asya mutfağına karşı bilgi düzeylerinin düşüklüğü olduğu tespit edilmiştir (Özdemir, 2019; Hwang ve Lin, 2010). Ayrıca duygusal olarak daha hassas bireylerin neofobi düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Üzülmez, 2018; Chang ve diğ., 2011).

Neofobi, 0-6 ay arasındaki bebeklerde minimum düzeydedir. Anne sütünden ek besinlere geçiş yapılmaya başlandığında neofobi hızlı bir şekilde yükselmekte ve 2-6 yaş arasında maksimum seviyeye ulaşmaktadır. Sonrasında ise yavaş yavaş azalmaktadır (Uçar, 2018; Dovey, vd., 2008, Adessi vd., 2005). Çocuklukta olduğu gibi, 66-80 yaş arasındaki yaşlı bireylerde de gıda neofobisinin artış gösterebileceği gözlemlenmiştir (Sivrikaya, 2019; Dovey ve diğerleri, 2008, Tuorila vd, 2001, Johns ve diğerleri, 2011). Yaşlı bireyler, yeni yiyecekleri kendi sağlıkları için risk olarak görmekte ve aynı zamanda tat algısı da zayıfladığı için yiyeceklerin tadını da eskisi gibi alamamaya başlamaktadırlar. Bunun sonucunda ise yeni yiyecekleri deneme isteği azalmaktadır (Üzülmez, 2018; Dovey, Staples, Gibson ve Halford, 2008, Adessi, Galloway, Visalberghi ve Birch, 2005). Aynı zamanda bu duruma, yaşın ilerlemesine bağlı olarak zayıflayan vücut sistemi ve diş sağlığının da etkisi olduğu düşünülmektedir (Sivrikaya, 2019; Brownie, 2006).

Yetişkin erkekler yeni yiyecek arayışında daha aktif oldukları için kadınlara göre neofobi düzeyleri daha düşük olarak belirlenmiştir (Üzülmez, 2018; Frank ve Klaauw, 1994). Aynı zamanda, yapılan bir çalışmada kadınların erkeklere göre yeni yiyeceklerle güvenme oranları daha düşük olduğu için erkeklerin neofobi düzeyleri yine daha düşük olarak belirlenmiştir (Üzülmez, 2018; Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer, 2013). Tüm bunlara karşın farklı çalışmalarda erkeklerin gıda neofobisi düzeylerinin kadınlara oranla daha yüksek olduğu da görülmüştür. Örneğin, Finlandiyalı yetişkin bireylerde yürütülen bir çalışmada erkeklerin gıda neofobi düzeyi, kadınlara oranla daha fazla gözlemlenmiştir (Uçar, 2018; Tuorila vd., 2007). İtalyan bireylerde yürütülen bir çalışmada da, obez erkeklerin neofobi düzeyleri obez kadınların neofobi düzeylerine oranla daha yüksek olarak gözlemlenmiştir. Ancak normal ağırlıkta olan yetişkinlerde cinsiyete göre önemli bir fark gözlemlenmemiştir (Uçar, 2018; Proserpio vd., 2018).

Kişinin öğrenim düzeyi arttıkça kültürel mutfaklara karşı bilgi sahibi olduğu ve aynı zamanda farklı kültürlerin gıdalarını daha fazla deneyimleme olanağı bulunduğu için, öğrenim düzeyi ve neofobi düzeyi arasında ters orantı olduğu belirlenmiştir (Kaplan, 2018; Barcellos, 2009). Aynı zamanda, öğrenim esnasında farklı kültürlerden kişilerle etkileşim halinde olma ihtimali de arttığı için, bu durum da gıda neofobisini azaltacaktır (Andrade Previato ve Behrens, 2015). Bireylerin ekonomik olarak daha yüksek seviyede olmaları hem daha kaliteli hem de daha çeşitli gıdalara erişme imkanlarını arttırmaktadır (Kaplan, 2018;



Schnettler, 2013). Aynı zamanda, ekonomik olarak daha yüksek seviyede olan bireylerin ev dışında gıda tüketme ihtimali daha fazla olduğu için, daha farklı gıdaları tüketme imkanı bulup, bu durum da gıda neofobisini düşürmektedir (Kaplan, 2018; Barcellos, 2009). Bu bulgulara göre Amerikanlar neofobi düzeyi en düşük, İtalyanlar ise neofobi düzeyi en yüksek milliyet olarak tespit edilmiştir. Bunları sırasıyla yüksekten düşüğe doğru izleyen diğer milletler ise, Ruslar, Almanlar, İngilizler ve Fransızlar şeklindedir. ABD’de gıda neofobi düzeyinin en düşük tespit edilmesinin nedenini de, coğrafyaları içerisinde birçok farklı kültür ve ırktan bireyin bulunması ve bu durumun bireyleri yenilikçi düşünceye itmesidir (Üzülmez, 2018). Brezilya ve İngiltere’de yapılan bir gıda neofobisi araştırmasında da İngiltere’deki katılımcıların Brezilyalı katılımcılara göre neofobi düzeyi çok daha düşük olarak gözlemlenmiştir (Barcellos vd., 2009). Malezyalı, Çinli ve Hintli katılımcılar üzerinde düzenlenen bir araştırmada ise neofobi düzeyi en yüksekten en düşüğe sıralanmak üzere, Malezya, Hindistan ve Çin olarak belirlenmiştir (Olabi vd., 2009).

Güçlü uyarılara (açlık, yükseklik, korku vb.) maruz kalmanın yeni gıdaların tercih edilmesinde negatif etkisi mevcuttur. Yapılan bir deneyde, uyaranların en yüksek olduğu zamanlarda bireylerin yeni gıdaları denemek için en fazla isteksizliği gösterdikleri tespit edilmiştir (Kaplan, 2018; Pliner, Eng ve Krishnan, 1995). Aynı zamanda gıda neofobisi olan bireyler, düşük kalorili meyve, sebze gibi ürünler yerine daha rahat elde edilebilen şekerleme, meşrubat gibi yüksek kalorili, yağlı ürünleri daha çok tercih etmeye yatkındırlar. Bu açıdan gıda neofobisi yüksek bireylerin, gıda neofobisi düşük bireylere kıyasla daha sağlıklı beslendiği söylenebilir (Sivrikaya, 2019; American Heart Association, 2018).

FONKSİYONEL GIDALARI KULLANMA İSTEĞİ

Fonksiyonel gıdalar uzun süredir gıda sektörünün içerisinde büyük bir yer kaplamalarına rağmen gıda mühendisliği, sağlık, beslenme gibi çeşitli disiplinlerin iş birliği ile fonksiyonel gıdaların ilk tanımı Japonya’da 1984 yılında şu şekilde yapılmıştır: “Çeşitli özel bileşenler ile zenginleştirilerek avantajlı fizyolojik etkiler sağlayan besin maddeleri” (Martirosyan, 2015). Fonksiyonel Gıda Merkezi (FFC) 2015 yılında yaptığı çalışmayla geçmişe dönük yapılan fonksiyonel gıda tanımlarının bazılarını aşağıdaki şekilde derlemiştir (Martirosyan, 2015); Chicago merkezli Gıda Teknolojisi Uzmanları’nın (IFT) fonksiyonel gıda tanımı da yine benzer olarak şu şekildedir: “Büyüme, gelişme ve sağlığı korumak için gerekli besinlerin ötesinde sağlığa olumlu etkisi olan veya psikolojik olarak faydalı olan besin maddeleri fonksiyonel gıdadır” (Hoobs, 2014). Amerikan Diyetetik Birliği’nin (ADA) tanımına göre: “Bütün, geliştirilmiş, zenginleştirilmiş veya bir özelliği artırılmış olan ve düzenli olarak verimli miktarlarda kullanılarak sağlık faydaları sağlayan gıdalar fonksiyonel gıdalardır”.

Günümüzde gıda endüstrisinin en büyük trendlerden biri fonksiyonel gıdalardır. 1990’lerde önde gelen gıda, ilaç ve biyoteknoloji şirketlerinin gerçekleştirdiği önemli stratejik ve organizasyonel girişimler bunu göstermektedir. 1990’ların sonundan itibaren fonksiyonel gıda endüstrisindeki yıllık büyüme oranı yüzde 15 ile 20 arasında değişmektedir (Verbeke, 2005). Tüketicilerin yiyecekleri sağlıklarını iyileştirmenin ve zihinsel olarak iyi olmanın bir yolu olarak görmeleri, gıda üreticilerinin ve girişimcilerin bu ihtiyaçları karşılayan yeni ürünler sunarak tüketici talebine yanıt verme çabalarına yol açmıştır (Jennifer vd., 2003). Bu nedenle, çoğu çalışma, belirli bir pazarda işlevsel bir gıda kategorisinin tüketimini değerlendirmeye odaklanmıştır. Ozen ve diğerleri (2012, 2014), ülkeler arasındaki ve daha kesin olarak Avrupa ülkeleri arasındaki, farklılıkları tanımlamak üzere araştırmalar yürütmüşlerdir. Bu çalışmalar sonucunda Avrupa’da ve dünyada fonksiyonel gıdaların tüketiminin arttığı belirlenmiştir (Ozen vd., 2012; Ozen vd., 2014). Fonksiyonel gıdaları kullanım isteğine ilişkin çalışmalarda, gelişmiş ülkelerde şehirleşmenin ve yaşam stillerinin



etkisi ile fonksiyonel gıda pazarının büyüme trendinde olduğu görülmektedir. Avrupa kıtasında fonksiyonel gıda pazarındaki ilgi Kuzey Avrupa ülkelerinde Akdeniz ülkelerindekinden daha yüksektir. Çünkü Akdeniz ülkelerinde doğal taze gıdaların sağlık açısından daha değerli olduğu düşünülmektedir (Bigliardi ve Galati, 2013; Sirño vd., 2008). Küresel fonksiyonel gıda pazarının en az 33 milyar ABD Doları olduğu tahmin edilmektedir (Hilliam, 2000; Sloan, 2002). Fonksiyonel gıda pazarında ABD en büyük pazar segmenti olup onu Avrupa ve Japonya izlemektedir. Bazı tahminler daha da fazla küresel piyasa değeri bildirmektedir (Benkouider, 2004).

Tüketicinin sağlıklı ve fonksiyonel gıda seçimi, demografik, psikografik ve ürün ve pazar teklifleri ile ilgili çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Ali ve Ali, 2020). Fonksiyonel gıdalar çoğunlukla, ürün etiket ve içeriğine yönelik bilgiler hakkında tüketicilerde bir farkındalık oluşturduktan sonra, fonksiyonel içeriklerin, örneğin yoğurt, meyve suyu veya dondurma, tüketiciler için tanıdık bir gıda formuna getirilmesi ile pazarlanır (Mark-Herbert, 2003). Araştırmalarda görülmüştür ki tüketiciler fonksiyonel gıdaların içeriği ve faydaları hakkında bilgi edindikçe fonksiyonel gıda satın alma istekleri artmaktadır (Goetzke vd., 2014; Mark- Herbert, 2003; Siró vd., 2008).

Türkiye 80 milyonluk nüfusuyla Avrupa'nın en büyük ülkelerinden biridir fakat fonksiyonel gıda alımı diğer Avrupa ülkelerine kıyasla daha düşüktür (Gök ve Ulu, 2018). Bu durum Türkiye'nin büyük bir pazar olmasına rağmen tüketimin düşük olmasının sebebinin araştırılmasını gerekli kılmıştır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Fonksiyonel gıdaların pazar payı tüm dünyada artan bir ivme göstermektedir. Fonksiyonel gıdaları kullanma isteği ve tüketimine yönelik yapılan araştırmalarda tüketicilerin fonksiyonel gıdalara karşı önyargılı yaklaşımları görülmektedir. Literatür çalışması sonucunda gıda neofobisinin fonksiyonel gıdaları kullanma isteği üzerinde etkili olabileceği saptanmıştır. Gıda neofobisi yüksek olan bireylerde fonksiyonel gıda kullanma isteğinin düşük olması, fonksiyonel gıda üreticilerinin pazarlama faaliyetlerini (ürün ve tutundurma) etkileyebilir. Gıda neofobisi ve sosyodemografik değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar, yaş değişkeninin gıda neofobisi ve gıdalara ilişkin tüketici davranışını etkilediğini ortaya koymuştur (Eertmans vd., 2005, Koivisto ve Sjoden, 1996, Pliner vd., 1993). Fonksiyonel gıdalar, içerikleri, kullanım şekilleri, paketlemeleri ile tüketiciler için yeni ürünler olarak görülebilir ve bireylerde bulunan gıda neofobisinin düzeyi yeni gıdaların tüketiminde bir bariyer oluşturabilir. Gıda neofobisinin fonksiyonel gıdaları kullanma isteği üzerindeki etkisi, fonksiyonel gıdaların pazarlanmasında ve hedef kitlenin belirlenmesinde pazarlamacılar için rol oynayabilir.

Bu araştırma kapsamında, tüketicilerde gıda neofobisinin fonksiyonel gıdaları kullanma isteği üzerindeki etkisi tanımsal araştırma kapsamında incelenecektir. Gıda neofobisini ölçmek için 10 sorudan oluşan, "Gıda Neofobisi Ölçeği" 5 li Likert yöntemi ile derecelendirilmiştir (McKenzie vd., 2021; Pliner ve Hobden, 1992). Fonksiyonel gıdaları kullanma isteğini ölçmek için "Fonksiyonel Gıda Kullanım İsteği" ölçeği Türkçeleştirilmiş ve üç farklı boyutta 23 soru ankete dahil edilmiştir (Urala ve Lähteenmäki, 2004). Araştırmada bu iki ölçek ve sosyo-demografik sorular ile bir anket formu oluşturulmuş ve veriler çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır.

Gıda neofobisinin yeni olan gıdalardan kaçınma ve bilinmeyen gıdalara yönelik korku oluşturması, tüketicilerin fonksiyonel gıda kullanma istekleri üzerinde etkili olabilir. Gıda neofobisinin farklı yaş gruplarında belirgin farklılıklar göstermesi, yeni gıdaları kullanma isteğini de etkileyebilir (Falciglia vd., 2000; Küster-Boluda ve Vidal-Capilla, 2017;

Meiselman vd., 2010). Bu bağlamda, bu araştırma kapsamında gıda neofobisi ve fonksiyonel gıda kullanma isteği ile ilgili aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Gıda neofobisinin tüketicilerin fonksiyonel gıda kullanma istekleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1(1): Gıda neofobisinin tüketicilerin fonksiyonel gıda kullanma isteğinin ödül ve güven boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1(2): Gıda neofobisinin tüketicilerin fonksiyonel gıda kullanma isteğinin gereklilik boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Gıda neofobisi X ve Z kuşaklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2(1): Gıda neofobisinin yenilikçilik boyutu X ve Z kuşaklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2 (2): Gıda neofobisinin geleneksellik boyutu X ve Z kuşaklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Tüketicilerin fonksiyonel gıda kullanma istekleri kuşaklara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3(1): Tüketicilerin fonksiyonel gıda kullanma isteklerinin ödül ve güven boyutu X ve Z kuşaklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3(2): Tüketicilerin fonksiyonel gıda kullanma isteklerinin gereklilik boyutu X ve Z kuşaklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

BULGULAR

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda gıda neofobisi, yenilikçilik ve geleneksellik olmak üzere, iki boyutta; fonksiyonel gıdaları kullanma isteği ise, ödül ve güven ve gereklilik olmak üzere, iki boyutta toplanmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerinin dağılımı, Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	160	35,4
Erkek	280	61,9
Belirtmek istemeyen	12	2,7
Toplam	452	100
Doğum Yılı		
1965-1980- X Kuşağı	60	13,2
1981-2000- Y Kuşağı	304	66,7
2001 ve sonrası- Z Kuşağı ve Sonrası	92	20,2
Toplam	456	100,0
Eğitim Durumu		
Ortaöğretim	12	2,6
Lise	176	38,8
Lisans	160	34,8
Lisansüstü	112	24,3
Toplam	460	100,0

Katılımcıların cinsiyet özelliklerine bakıldığında %35’inin kadın, %62’sinin erkek olduğu ve %3 ünün cinsiyet belirtmek istemediği görülmektedir. Katılımcıların %13’ü X kuşağı, %67’si Y kuşağı, %20 si ise Z kuşağındaki bireylerdir.

Verilerin normallik dağılımının testi için yapılan analizlerde çarpıklık ve basıklık katsayıları dikkate alınmıştır. Tabachnick ve Fidell'e göre (2013) verilerin normal dağıldığının saptanabilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 aralığında olması yeterlidir. Buradan hareketle ilgili analizlere bu değerler kontrol edilerek devam edilmiştir.

Gıda neofobisinin tüketicilerin fonksiyonel gıdaları kullanma isteği üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Gıda Neofobisinin Fonksiyonel Gıdaları Kullanma İsteği Üzerindeki Etkisi

Bağımlı değişken: Ödül ve güven					
Bağımsız değişken:	Beta	S. Hata	t değeri	p değeri	VIF
Gıda Neofobisi (Yenilikçilik)	0,463	0,037	11,057	0,000	1,015
Gıda Neofobisi (Geleneksellik)	0,060	0,044	1,440	0,151	1,015
R= 0,459; R ² = 0,211 ; F değeri= 61,135 ; p değeri= 0,000					
Bağımlı değişken: Gereklilik					
Bağımsız değişken:	Beta	S. Hata	t değeri	p değeri	VIF
Gıda Neofobisi (Yenilikçilik)	-0,318	0,040	-7,332	0,000	1,015
Gıda Neofobisi (Geleneksellik)	-0,266	0,048	- 6,114	0,000	1,015
R= 0,389 ; R ² = 0,151; F değeri= 40,686 ; p değeri= 0,000					

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, fonksiyonel gıdaları kullanma isteğinin ödül ve güven boyutu üzerinde gıda neofobisinin yalnızca yenilikçilik boyutunun, gereklilik üzerinde ise hem yenilikçilik, hem de geleneksellik boyutunun anlamlı etkileri olduğu görülmüştür.

Kuşaklara göre farklılıkları test etmek amacıyla ankete katılan en büyük yaş grubundaki bireylerden oluşan X kuşağı ile ankete katılan en küçük yaş grubundaki bireylerden oluşan Z kuşağı ele alınmıştır.

Tablo 3. Gıda Neofobisinin Kuşaklara Göre t Testi Sonuçları

	N	ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Yenilikçilik X kuşağı	60	3,443	1,080	1,688	0,093
Z kuşağı	92	3,133	1,147		
	N	ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Geleneksellik X kuşağı	60	2,304	0,870	-2,876	0,005
Z kuşağı	92	2,700	0,760		

X ve Z kuşakları arasında yenilikçilik boyutunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. X ve Z kuşakları arasında Z kuşağında geleneksellik ortalaması anlamlı düzeyde daha yüksek olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Fonksiyonel Gıdaları Kullanma İsteğinin Kuşaklara Göre t Testi Sonuçları

	N	ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Ödül ve Güven X kuşağı	60	2,830	0,965	1,950	0,053
Z kuşağı	92	3,140	0,952		
Gereklilik X kuşağı	60	3,422	0,818	2,827	0,005
Z kuşağı	92	3,811	0,837		

Yapılan analiz sonucunda kuşaklara göre tüketicilerin fonksiyonel gıda kullanma isteklerinin “ödül ve güven boyutu” kuşaklara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemekteyken ($p=0,053$) “gereklilik” boyutunda X kuşağının ortalaması Z kuşağına oranla anlamlı derecede yüksektir ($p=0,005$, $ort.=3,811$). Bu analiz sonucuna göre X kuşağının Z kuşağına göre fonksiyonel gıdaların daha gerekli olduğunu düşündüğü söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre araştırmanın ana hipotezleri olan H(1), H(2) ve H(3) hipotezlerinin her biri kısmen kabul edilmiştir.

SONUÇ

Şenol ve Giritlioğlu, 2021 yılındaki çalışmalarında yiyecek neofobisinin yerel yiyecek içecek tüketimi üzerinde olumsuz bir etkisi olduğundan bahsetmektedir (Şenol ve Giritlioğlu, 2021). Benzer biçimde, ülkemizde gıda neofobisinin farklı değişkenlerle ilişkilerini inceleyen çok sayıda lisansüstü tez mevcuttur. Ancak bunlar arasında gıda neofobisinin fonksiyonel gıdaları kullanma isteği üzerinde etkisi olup olmadığını inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Öncebe ve Demircan ise 2019 yılındaki araştırmalarında tüketicilerin fonksiyonel gıdaları tüketme nedenlerini sağlıklarına yararlı olması, tatlarını sevmeleri, bu gıdaların zinde hissettirmesi ve hastalıklardan korunmada etkili görmeleri olarak tespit etmişlerdir (Öncebe ve Demircan, 2019). Bu araştırmanın, gıda neofobisinin fonksiyonel gıda kullanma isteği üzerindeki etkisini inceleyen ilk çalışma olması nedeniyle, literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir. Araştırma sonucunda ilk olarak gıda neofobisinin yenilikçilik boyutunun fonksiyonel gıdaları kullanma isteğinin ödül ve güven boyutu üzerinde, ayrıca gıda neofobisinin her iki boyutunun da fonksiyonel gıdaları kullanma isteğinin gereklilik boyutu üzerinde anlamlı etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın ikincil soruları ise, X ve Z kuşakları arasında gıda neofobisi ve fonksiyonel gıdaları kullanma isteğine ilişkin bir farklılık olup olmadığıdır. Geçmiş çalışmalarda yaş arttıkça gıda neofobisinin de arttığı tespit edilmiştir (Durukan ve Türker, 2021). Bu araştırma kapsamında incelenen X ve Z kuşağı bireylerin gıda neofobisi düzeyleri ile ilgili veriler incelendiğinde, gıda neofobisinin yenilikçilik boyutunda farklılık görülmediği ortaya çıkmıştır. İki kuşak da gıdalarda yenilikçiliğe benzer şekilde yaklaşmaktadır. Oysa geçmişte yapılan çalışmaların birçoğu, gençlerin daha yenilikçi olduklarını ortaya koymaktadır (Özçifci, 2015). Geleneksellik boyutunda ise Z kuşağının X kuşağına göre daha yüksek bir neofobiye sahip olması, dikkat çekici bir sonuçtur. Benzer bir örüntü fonksiyonel gıdaları kullanma isteğinde de görülmektedir. Kuşaklar arasında fonksiyonel gıdaların ödül ve güven boyutunda bir farklılık görülmezken, gereklilik boyutunda X kuşağı anlamlı bir şekilde fonksiyonel gıdaları daha gerekli görmektedir. Literatürde yer alan geçmiş çalışmalar incelendiğinde, yaşlılarda, sağlık sorunlarının artmasıyla birlikte, sağlık kaygısının da arttığı görülmektedir (Meiselman vd., 2010; Siegrist vd., 2013; Siró vd., 2008). Dolayısıyla, yaşlıların beslenme programlarını sağlık kaygısı odaklı oluşturacakları düşünülebilir. Bu çalışmada elde edilen sonuç da X kuşağının sağlık kaygısı ve sağlıklı yaşam isteği ile açıklanabilir. Fonksiyonel gıda ürünlerinin etiketlenmesi, sağlıklı ilgili tüketicileri diyet-sağlık ilişkileri hakkında bilgilendiren önemli bir araçtır (Domínguez Díaz vd., 2020). Bu nedenle, özellikle X kuşağına hitap eden fonksiyonel gıdalarda etiketlenmeye özen göstermek gerekir. Tüketiciler, kendileri için yeni ürünler söz konusu olduğunda, daha fazla bilgi arayışına girmektedirler. Fonksiyonel gıdaların etiketlenmesinde de bilgilendirme amacı ön planda tutulmalıdır.

Gıda neofobisi, bireylerin gıda seçimlerinde önemli rol oynayabilir. Gıda neofobisi yüksek olan bireylerin yeni ve alışılmadık içeriğe sahip gıdalara yaklaşımı fonksiyonel gıdalara karşı olan tutumu etkileyebilir. Gıda neofobisinin kuşaklar arasında farklı düzeylerde görülmesi de bu anlamda pazarlama faaliyetlerinin kuşakların değerlerine uygun olarak planlanabileceği ve tutundurma faaliyetlerinde iletişimin bu farklılığa göre kurgulanabileceğini ortaya koymaktadır. Bu anlamda, ileride de kuşaklar arası çalışmalar fonksiyonel gıda pazarında tüketici davranışını açıklamaya yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

- Ali, T. ve Ali, J. (2020). Factors affecting the consumers' willingness to pay for health and wellness food products. *Journal of Agriculture and Food Research*, 2, 100076.
- Annunziata, A. ve Vecchio, R. (2011). Functional foods development in the European market: A consumer perspective. *Journal of Functional Foods*, 3(3), 223–228.
- Domínguez Díaz, L. ve Fernández-Ruiz, V., & Cámara, M. (2020). An international regulatory review of food health-related claims in functional food products labeling. *Journal of Functional Foods*, 68, 1038962.
- Durukan, A. ve Türker, V. (2021). Gıda Hafızasının Farklı Yaş Gruplarında İncelenmesi. *Al-Farabi International Journal on Social Sciences*, 6(1), 1-9.
- Falciglia, G. A., Couch, S. C., Gribble, L. S., Pabst, S. M. ve Frank, R. (2000). Food neophobia in childhood affects dietary variety. *Journal of the American Dietetic Association*, 100(12), 1474-1481.
- Goetzke, B., Nitzko, S. ve Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health? *Appetite*, 77, 96–105.
- Jennifer, G., Gillian, A. ve Heather, F. (2003). Opportunities and constraints in the functional food market. *Nutrition & Food Science*, 33(5), 213–218.
- Knaapila, A., Tuorila, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, M., Peltonen, L., Cherkas, L. F., Spector, T. D. ve Perola, M. (2007). Food neophobia shows heritable variation in humans. *Physiology and Behavior*, 91(5), 573–578.
- Küster-Boluda, I. ve Vidal-Capilla, I. (2017). Consumer attitudes in the election of functional foods. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(S1), 65–79.
- Mark-Herbert, C. (2003). Development and marketing strategies for functional foods. *AgBioForum*, 6(1–2), 75–78.
- McKenzie, K., Metcalf, D. A. ve Saliba, A. (2021). Validation of the Food Technology Neophobia Scale in a Chinese sample using exploratory and confirmatory factor analysis. *Food Quality and Preference*, 89, 104148.
- Meiselman, H. L., King, S. C. ve Gillette, M. (2010). The demographics of neophobia in a large commercial US sample. *Food Quality and Preference*, 21(7), 893–897.
- Ozen, A. E., Pons, A. ve Tur, J. A. (2012). Worldwide consumption of functional foods: A systematic review. *Nutrition Reviews*, 70(8), 472–481.
- Öncebe, S. ve Demircan, V. (2019). Tüketicilerin Fonksiyonel Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler. *Akademik Gıda*, 17(4), 497-507.
- Özen, A. E., Biliboni, M. del M., Pons, A. ve Tur, J. A. (2014). Consumo de alimentos funcionales en europa; una revisión sistemática. *Nutricion Hospitalaria*, 29(3), 470–478.
- Özçifci, V. (2015). Tüketici Yenilikçiliği ve Moda Yenilikçiliği İlişkisinin İncelenmesi. *Social Sciences*, 10(4), 135-148.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105–120.
- Siegrist, M., Hartmann, C. ve Keller, C. (2013). Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Quality and Preference*, 30(2), 293–298.
- Siró, I., Kápolna, E., Kápolna, B. ve Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance-A review. *Appetite*, 51(3), 456–467.
- Şenol, T. ve Giritlioğlu, İ. (2021). Mutfak, Yerel Yiyecekler ve Gaziantep Mutfağında Kullanımı. *İksad, Adıyaman*.



-
- Urala, N. ve Lahteenmaki, L. (2004). Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference*, 15(7-8), 793–803.
- Zhao, J. Bo, Gao, Z. Bing, Li, Y. Xian, Wang, Y. Le, Zhang, X. Yuan, ve Zou, L. Quan. (2020). The food neophobia scale (FNS): Exploration and confirmation of factor structure in a healthy Chinese sample. *Food Quality and Preference*, 79(1023), 103791.

**EXTENDED ABSTRACT**

Due to the influence of globalization, nowadays, traditional foods belonging to different countries can gain a place in the food market of other countries. While some people perceive new and unusual foods more positively, some people may not prefer new foods or even avoid them. It is believed that new food technologies provide a solution to the need for food for the growing world population. The origin of avoiding new foods can be explained as the fact that people do not prefer unfamiliar foods to protect themselves from toxic or poisonous foods found in nature in a similar way to all other mammals, and show fear, curiosity and interest in new foods (Siegrist et al., 2013). As a food neophobia, it is often manifested by a reluctance to try unusual foods, or even fear (Pliner and Hobden, 1992; Shepherd and Raats, 2006). Food neophobia is defined as the unwillingness to eat foreign foods (Knaapila et al., 2007). Behind this reluctance or orientation to familiar foods lies a desire not to encounter negative consequences by avoiding new foods (Siegrist et al., 2013). In recent studies, it has been determined that individuals with different cultural backgrounds and socio-demographic characteristics may have different levels of neophobia (Beautiful, 2018; Paupério et al., 2014: 114). It is believed that besides situational factors such as perception of benefits, type of food, social impact, personal characteristics also determine the level of food neophobia. An important variable in revealing important demographic variables related to food neophobia is how long it is exposed to food (Meiselman et al., 2010). It has been revealed in many studies that greater exposure to food reduces or eliminates neophobia (Birch & Marlin, 1982; Dovey, Staples, Gibson, & Halford, 2008; Pliner, 1982; Pliner, Pelchat, & Grabski, 1993). A number of factors determine how people will make a choice at a certain time and in the presence of a certain food in the conflict of desires to avoid new foods and try new foods (Pliner & Hobden, 1992). In advanced societies, increasing awareness of the strong relationship between diet and human health, food preferences have changed significantly, and consumers, in order to achieve desired health began to prefer specific foods (Dominguez Diaz et al., 2020). In this sense, functional products have started to be included in grocery stores in order to prevent nutritional diseases and improve the quality of life. The market of functional food products has been increasing in recent years and it is foreseen that this market will continue to grow in the future. Labeling and health motivation will be effective in consumers' purchasing decisions (Domínguez Díaz et al., 2020). One of the biggest trends in the food industry today is functional foods. This is evidenced by the important strategic and organizational initiatives carried out by leading food, pharmaceutical and biotechnology companies in the 1990s. Since the end of the 1990s, the annual growth rate in the functional food industry is between 15 and 20 percent (Verbeke, 2005). The fact that consumers see food as a way to improve their health and be mentally well, manufacturers started introducing new products that meet these needs (Jennifer et al., 2003). Therefore, most studies are focused on assessing the consumption of a functional category of food in a particular market. An extensive analysis was carried out by Ozen et al. (2012, 2014) to deconstruct the differences between countries and, more precisely, European countries. As a result of these studies, it has been determined that the consumption of functional foods in Europe and around the world is increasing (Ozen et al., 2012; Ozen et al., 2014). In studies on the desire to use functional foods, it is seen that the functional food market is on a growth trend with the influence of urbanization and lifestyles in developed countries. The market interest in functional food on the European continent is higher in the Northern European countries than in the Mediterranean countries (Bigliardi and Galati, 2013), where natural fresh foods are valued and evaluated by consumers in terms of health (Sirño et al., 2008). Functional food market is estimated to be at least US \$ 33 billion (Hilliam, 2000; Sloan, 2002), the US is the largest market segment, followed by Europe and Japan. Some estimates



report even more global market capitalization (Benkouider, 2004). The fact that food neophobia creates fear of avoiding foods that are new and unknown foods may have an effect on consumers' desire to use functional foods. Previous studies have been conducted that the neophobia of food, has correlations with factors such as age, gender, family structure, interaction with society and experience. The fact that food neophobia differs in different age groups may also affect the willingness to use new foods (Falciglia et al., 2000; Küster-Boluda and Vidal-Capilla, 2017; Meiselman et al., 2010). Within the scope of this research, the effect of food neophobia on the desire to use functional foods in consumers has been investigated within the scope of descriptive research. According to the results of the research, it was seen that food neophobia has significant effects on the reward and trust dimension of the desire to use functional foods, and both of the two factors of food neophobia affect necessity. There was no significant difference in the innovation dimension of food neophobia between the X and Z generations. The average level of traditionalism between the X and Z generations was found to be significantly higher in the Z generation. According to the generations, the reward and confidence dimension of consumers' desire to use functional food does not differ, while the average of generation X is significantly higher in the dimension of necessity compared to generation Z. The approach of individuals with high food neophobia to foods with new and unusual ingredients can affect the attitude towards functional foods. The fact that food neophobia is seen at different levels between generations also shows that in this sense, marketing activities can be planned in accordance with the values of generations, and communication can be deconstructed according to this difference in promotion activities. More intergenerational studies can help explain consumer behavior in the functional food market.