

Araştırma Makalesi / Research Article

Y ve Z Kuşağı Bireylerinin Fonksiyonel Gıda Tüketim Eğilimleri:
Karadeniz Bölgesi ÖrneğiConsumption Tendencies of Functional Foods Among Generation Y and Z
Individuals: The Case of the Black Sea RegionÖzkan ERDEM¹,Vedat KAYIŞ²& Fuat BAYRAM³

Geliş/Received: 23/08/2025

Kabul/Accepted: 15/10/2025

Öz

Bu çalışma, Karadeniz Bölgesi'nde yaşayan Y ve Z kuşağı bireylerinin fonksiyonel gıda tüketim eğilimlerini, satın alma niyetlerini ve davranışlarını nicel araştırma yöntemiyle incelemiştir. İlişkisel tarama modeline dayanan araştırmada, 19 ilden toplanan 388 geçerli çevrimiçi anket verisi Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir. Bulgular, kuşaklar arasında belirgin demografik ve davranışsal farklılıklar olduğunu göstermektedir. Z kuşağı daha genç, düşük gelirli ve düzensiz tüketim eğilimine sahipken; Y kuşağı evli, daha yüksek gelirli, düzenli tüketim yapan ve ürün çeşitliliğine yönelen bir profil sergilemektedir. Analiz sonuçları, tüketim değerinin (TD) satın alma niyeti (SN) ve satın alma davranışı (SD) üzerindeki etkilerinin her iki kuşakta da anlamlı olduğunu ($p < 0,001$) ortaya koymuştur. Ancak doğrudan ($TD \rightarrow SD$) ve dolaylı ($TD \rightarrow SN \rightarrow SD$) etkilerin beta katsayılarının aynı olması, satın alma niyetinin aracılık etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, bu model kapsamında ne tam ne de kısmi aracılıktan söz edilebilir. Sonuç olarak dört hipotezden üçü kabul edilmiş, biri reddedilmiştir. Bulgular, tüketim değerlerinin satın alma davranışı üzerindeki belirleyici etkisini ortaya koyarken, kuşak farklılıklarının pazarlama stratejileri ve ürün geliştirme süreçlerinde dikkate alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fonksiyonel gıda, Y ve Z kuşağı, tüketim eğilimi, Karadeniz Bölgesi

Abstract

This study quantitatively examined the functional food consumption tendencies, purchase intentions, and purchasing behaviors of Generation Y and Z individuals residing in the Black Sea Region. Based on a relational survey model, 388 valid online survey responses collected from 19 provinces were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The findings indicate significant demographic and behavioral differences between the generations. Generation Z is characterized by a younger age, lower income, and irregular consumption patterns, whereas Generation Y is predominantly married, higher-income, engages in regular consumption, and prefers a wider variety of products. The analysis revealed that consumption value (CV) significantly influences both purchase intention (PI) and purchasing behavior (PB) across both generations ($p < 0.001$). However, the identical beta coefficients for the direct effect ($CV \rightarrow PB$) and the indirect effect ($CV \rightarrow PI \rightarrow PB$) indicate that purchase intention does not exhibit a mediating effect. Therefore, within this model, neither full nor partial mediation is

¹ Sorumlu Yazar/Corresponding Author, Akdeniz Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Antalya, Türkiye. E-mail: ozkanerdem@akdeniz.edu.tr

² Düzce Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Düzce, Türkiye.

³ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Bolu, Türkiye.

supported. Consequently, three out of four hypotheses were accepted, while one was rejected. These findings highlight the determining role of consumption values on purchasing behavior and underscore the importance of considering generational differences in marketing strategies and product development processes.

Keywords: Functional food, generations Y and Z, consumption trends, Black Sea Region

1. GİRİŞ

Son yıllarda gıda tüketiminde yaşanan dönüşüm, özellikle genç kuşaklar arasında daha belirgin bir hale gelmiştir. Bireyler, gıda seçimlerinde yalnızca lezzet ve fiyat unsurlarını değil, aynı zamanda sağlık, sürdürülebilirlik ve etik üretim gibi faktörleri de dikkate alarak daha bilinçli, sorgulayıcı ve seçici davranmaktadır (Barrere ve ark., 2020). Ek olarak, bu eğilim, bireysel refahın korunması ve yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik artan bir farkındalıkla da ilişkilendirilmektedir. Bu çerçevede, fonksiyonel gıdalar yalnızca besleyici içerikleriyle değil, aynı zamanda sağlık üzerindeki olumlu etkileriyle de giderek artan bir ilgi görmektedir (Diplock ve ark., 1999). Dolayısıyla, fonksiyonel gıdalar günümüzde tüketicilerin odağına yerleşmekte ve modern beslenme alışkanlıklarının önemli bir bileşeni haline gelmektedir. Fonksiyonel gıdalar, temel beslenme işlevlerinin ötesinde sağlık üzerinde olumlu etkiler sağlayan gıdalar olarak tanımlanmakta olup, bu kavram ilk kez 1980’li yıllarda Japonya’da ortaya çıkmıştır. Japonya Sağlık ve Refah Bakanlığı, yaşlanan nüfusun sağlık harcamalarını azaltmak amacıyla “Food for Specified Health Use (FOSHU)” adlı düzenleyici sistemi geliştirmiştir. Bu sistem kapsamında, belirli sağlık yararları bilimsel olarak kanıtlanmış gıdalar özel etiketleme ile piyasaya sunulmuştur (Shortt & O'Brien, 2003; Gormley, 2013).

Fonksiyonel gıdalar kavramı her ne kadar modern bir yaklaşımla ortaya çıksa da, benzer özellikler taşıyan ürünlere Türk mutfak kültüründe de rastlanmaktadır. Geleneksel Türk mutfağında yer alan tarhana, şalgam suyu, çörekotu yağı, kuşburnu çayı, andız pekmezi gibi ürünler, tarihsel olarak fonksiyonel özellikler taşıyan gıdalar arasında sayılmaktadır (Özçelik, 2016; Seçim, 2018). Bu ürünler, bağışıklık sistemini destekleme, sindirim sağlığını iyileştirme ve antioksidan etkiler gibi işlevlerle halk arasında uzun yıllardır kullanılmaktadır. Özellikle X kuşağı bireyleri bu ürünleri Y ve Z kuşağı bireylere oranla daha fazla tercih etmektedir. Y ve Z kuşakları dijitalleşmenin ve bilgiye erişimin kolaylaşmasının etkisiyle önceki kuşaklara kıyasla daha bilinçli tüketim davranışları sergilemektedir. Y kuşağı (1981–1996 doğumlular), teknolojinin yükselişiyle birlikte dijital ortamlarda bilgiye ulaşma ve tüketim kararlarını şekillendirme konusunda aktif bir rol üstlenirken; Z kuşağı (1997 sonrası doğumlular) ise doğrudan dijital çağın içine doğmuş bireyler olarak çevre, sağlık ve etik değerleri ön planda tutan bir tüketim anlayışı geliştirmiştir (Demirkaya & Koyuncu, 2021; Öztürk & Tekeli, 2021).

Karadeniz Bölgesi, geleneksel beslenme kültürü ile modern tüketim alışkanlıklarının iç içe geçtiği bir coğrafya olarak, kuşaklar arası tüketim eğilimlerinin incelenmesi açısından özgün bir örnek teşkil etmektedir. Bu çalışmada, Y ve Z kuşağı bireylerinin fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri Karadeniz Bölgesi özelinde ele alınarak kuşaklar arası farklılıkların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma ile hem akademik literatüre katkı sağlanması hem de gıda sektöründe pazarlama stratejilerinin kuşak temelli olarak şekillendirilmesine olanak tanınması hedeflenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Fonksiyonel gıdalar, temel besleyici özelliklerinin ötesinde sağlık üzerinde olumlu etkiler sağlayan, hastalık riskini azaltan ve yaşam kalitesini artıran gıdalardır. Bu gıdalar; probiyotikler, prebiyotikler, omega-3 yağ asitleri, antioksidanlar gibi bileşenler içerebilir ve genellikle bağışıklık sistemini güçlendirme, sindirim sağlığını destekleme gibi işlevlerle ilişkilendirilir (Diplock ve ark., 1999). Fonksiyonel gıdaların tüketimi, bireylerin sağlıklı yaşam arayışları doğrultusunda artış göstermekte ve bu ürünler pazarlama stratejilerinde özel bir yer edinmektedir. Fonksiyonel gıda kavramı, zamanla farklı disiplinler tarafından çeşitli şekillerde

tanımlanmıştır. Castillo ve arkadaşları (2018), Uluslararası Gıda Bilgi Konseyi'nin fonksiyonel gıdaları "temel beslenmenin ötesinde sağlık yararı sağlayan gıdalar" olarak tanımladığını, Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi'nin (EFSA) ise bu gıdaların "vücuttaki bir veya daha fazla hedef işlevi olumlu yönde etkileyerek hastalık riskini azaltan" özelliklere sahip olduğunu belirttiğini ifade etmektedir.

Fonksiyonel gıdalar, özellikle gelişmiş ülkelerde gıda endüstrisinin önemli bir segmenti haline gelmiştir. Avrupa ve Amerika'da fonksiyonel gıda pazarı milyarlarca dolarlık hacme ulaşmış; ürünler özel sağlık beyanları ile pazarlanmıştır (Siró ve ark., 2008). Türkiye'de ise bu kavram 2000'li yıllarda akademik literatüre girmiş ve özellikle beslenme, gastronomi ve gıda mühendisliği alanlarında yapılan çalışmalarla gelişim göstermiştir (Gıda Mühendisleri Derneği, 2023). Yerel ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin bilimsel olarak kanıtlanması, hem halk sağlığına katkı sağlamakta hem de geleneksel gıdaların modern pazarlarda değer kazanmasına olanak tanımaktadır. Fonksiyonel gıdaların gelecekteki gelişimi, bireylerin sağlık bilincinin artması, kronik hastalıkların yaygınlaşması ve sürdürülebilir beslenme arayışları doğrultusunda şekillenmektedir. Özellikle genç kuşakların etik ve sağlık odaklı tüketim tercihleri, bu ürünlerin daha fazla çeşitlenmesine ve yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Sevilmiş ve ark, 2017). Ayrıca, fonksiyonel gıdaların gastronomi ile entegrasyonu, hem geleneksel tariflerin yeniden yorumlanmasına hem de yeni füzyon mutfakların oluşmasına katkı sağlamaktadır (Alzuhairi & Doğan, 2021).

Fonksiyonel gıdalar içerdiği aktif bileşenlere ve sağlık üzerindeki etkilerine göre farklı kategorilere ayrılmaktadır. Modifiye fonksiyonel gıdalar ise doğal fonksiyon bileşen içerikli besinlerden farklı olarak içeriği özel olarak zenginleştirilmiş veya belirli sağlık ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde işlenmiş ürünlerdir. Bu tür gıdalar, modern beslenme anlayışının bir yansıması olarak, farklı yaş ve sağlık gruplarına hitap eden çeşitli formüllerle piyasaya sunulmaktadır. Örneğin, D vitamini ile zenginleştirilmiş sütler, kemik sağlığını desteklemeye yönelik olarak geliştirilmiştir. Demirle güçlendirilmiş tahıllar, özellikle demir eksikliği anemisi riski taşıyan bireyler için önem taşırken; omega-3 içeren margariner, kalp sağlığını korumaya yardımcı olmaktadır (Erbaş, 2006; Sevilmiş, 2013). Bunun yanında, laktozsuz süt ürünleri, laktoz intoleransı olan bireylerin süt ve süt ürünlerinden faydalanabilmesine olanak tanırken; glutensiz gıdalar, çölyak hastaları veya gluten duyarlılığı bulunan bireyler için özel olarak üretilmektedir. Son olarak, fonksiyonel içecekler, ginseng ve ginkgo biloba gibi bitkisel içeriklerle hem enerjiyi artırmayı hem de zihinsel performansını desteklemeyi amaçlamaktadır. Tüm bu ürünler, fonksiyonel gıdaların günlük beslenme düzenine kolaylıkla entegre edilebildiğini ve farklı sağlık ihtiyaçlarına etkili çözümler sunduğunu ortaya koymaktadır.

Fonksiyonel gıdalar, günümüzde sağlık alanında çeşitli koruyucu ve destekleyici roller üstlenerek bireylerin yaşam kalitesini artırmaya yönelik önemli bir beslenme bileşeni haline gelmiştir. Özellikle kardiyovasküler sağlık açısından değerlendirildiğinde, omega-3 yağ asitlerinin LDL kolesterol düzeylerini düşürerek kalp hastalıkları riskini azalttığı bilimsel çalışmalarla ortaya konmuştur (Jain ve ark., 2015). Bağışıklık sisteminin güçlendirilmesinde ise probiyotik içeriğe sahip yoğurt ve kefir gibi fermente ürünlerin bağırsak mikrobiyotasını dengeleyerek immün yanıtı olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Güven & Gülmez, 2006).

2.1.Y ve Z Kuşağı Fonksiyonel Gıda Tüketim Davranışları

Y kuşağı bireyleri, dijitalleşmenin etkisiyle bilgiye erişim konusunda avantajlı konumda olup, tüketim kararlarını genellikle çevrimiçi platformlar üzerinden şekillendirmektedir. Bu kuşak, ürünlerin duyuşal özellikleri, kolay erişilebilirliği ve marka imajı gibi faktörlere önem vermektedir (Altuntuğ, 2012). Z kuşağı ise daha çevreci, etik değerlere duyarlı ve sağlık odaklı bir tüketim anlayışına sahiptir. Bu kuşak bireyleri, fonksiyonel gıdaları yalnızca sağlık için değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk bilinciyle tercih etmektedir (Öztürk & Tekeli, 2021).

Yapılan araştırmalar, Z kuşağının kilo kontrolü ve sağlık güdüsüyle fonksiyonel gıdalara daha fazla yöneldiğini, Y kuşağının ise duyuşal çekicilik ve kolaylık gibi faktörleri ön planda tuttuğunu göstermektedir (Öztürk & Tekeli, 2021). Z kuşağı bireyleri, sağlıklı olduğunu düşündükleri gıdaları duyuşal olarak cazip bulmasalar bile tüketmeye eğilimlidir. Bu durum, sağlık güdüsünün Z kuşağında daha baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Y kuşağı ise ürünün lezzeti, ambalajı ve kullanım kolaylığı gibi unsurları daha fazla önemsemektedir (Meixner ve ark., 2024).

Fonksiyonel gıda tüketim davranışları, bireylerin sağlık odaklı beslenme eğilimlerinin bir yansıması olarak son yıllarda giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketiciler, yalnızca temel beslenme ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda hastalıkların önlenmesi, bağışıklık sisteminin güçlendirilmesi ve yaşam kalitesinin artırılması gibi amaçlarla fonksiyonel gıdalara yönelmektedir. Bu yönelim, özellikle sağlık bilincinin arttığı toplum kesimlerinde daha belirgin hale gelmiştir (Öncebe & Demircan, 2019). Fonksiyonel gıda tüketiminde bireylerin karar alma süreçleri; ürünün sağlık faydaları, uzman görüşleri, marka güvenilirliği ve kişisel deneyim gibi çok boyutlu faktörlerden etkilenmektedir. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin fonksiyonel gıdaları tercih etme nedenleri arasında kendilerini daha sağlıklı hissetme, sindirim sorunlarının giderilmesi ve bağışıklık sisteminin desteklenmesi gibi gerekçeler ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin bu ürünlere dair bilgi kaynakları arasında en çok internet ve sosyal medya araçları yer almakta; bu da dijitalleşmenin tüketim davranışları üzerindeki etkisini göstermektedir (Öncebe & Demircan, 2019).

Y ve Z kuşaklarının fonksiyonel gıdalara yönelik tutumları, dijitalleşme, sağlık bilinci ve çevresel duyarlılık gibi çağdaş eğilimlerin etkisiyle şekillenmektedir. Bu kuşaklar, geleneksel tüketim alışkanlıklarından farklı olarak, gıda seçimlerinde yalnızca besleyici değerleri değil, aynı zamanda ürünlerin etik, ekolojik ve işlevsel özelliklerini de dikkate almaktadır. Özellikle Z kuşağı bireyleri, sağlık güdüsünü öncelikli bir motivasyon olarak görmekte ve duyuşal çekicilikten bağımsız olarak sağlıklı olduğunu düşündükleri gıdaları tüketmeye eğilim göstermektedir (Öztürk & Tekeli, 2021). Y kuşağı ise fonksiyonel gıdalara yönelik tutumlarında daha pragmatik bir yaklaşım sergilemekte; ürünün lezzeti, erişilebilirliği ve marka güvenilirliği gibi unsurları ön planda tutmaktadır. Bu kuşak, sağlıklı beslenmeyi destekleyen ürünleri tercih etse de, bu tercihler genellikle yaşam tarzı ve zaman yönetimi gibi pratik gerekçelere dayanmaktadır (Terlemezoğlu, 2023). Her iki kuşak da bilgiye hızlı erişim sayesinde fonksiyonel gıdalar hakkında daha bilinçli kararlar alabilmekte; sosyal medya ve dijital platformlar bu süreçte önemli bir bilgi kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Araştırmalar, Y ve Z kuşaklarının fonksiyonel gıdalara yönelik tutumlarında ortak noktalar kadar belirgin farklılıklar da olduğunu ortaya koymaktadır. Z kuşağı bireyleri, etik ve çevresel değerleri daha fazla önemseyerek organik, sürdürülebilir ve katkı maddesi içermeyen ürünlere yönelirken; Y kuşağı bireyleri daha çok kişisel sağlık ve yaşam kolaylığı odaklı tercihlerde bulunmaktadır. Bu farklılıklar, fonksiyonel gıda pazarlamasında kuşak temelli stratejilerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır (Öztürk & Tekeli, 2021; Terlemezoğlu, 2023).

2.2.Karadeniz Bölgesi'nde Tüketim Kültürü

Karadeniz Bölgesi, Türkiye'nin geleneksel beslenme alışkanlıklarının güçlü şekilde sürdürüldüğü bölgelerden biridir. Mısır ekmeği, hamsi, karalahana gibi yerel ürünler, bölge halkının beslenme kültürünün temelini oluşturur. Ancak son yıllarda bölge gençlerinin küresel gıda trendlerine daha fazla ilgi göstermesiyle birlikte fonksiyonel gıdalara yönelik farkındalık artmıştır. Bu bağlamda, bölgedeki Y ve Z kuşağı bireylerinin fonksiyonel gıdalara yönelik tutumları, hem geleneksel hem de modern tüketim alışkanlıklarının bir sentezi olarak değerlendirilebilir (Cesur & Çam, 2022). Tüketim, yalnızca ihtiyaçların karşılanması değil, aynı zamanda bireyin sosyal kimliğini ifade etme biçimi olarak da değerlendirilmektedir. Özellikle genç kuşaklar arasında gösterişçi tüketim eğilimleri, sosyal medya ve dijital

platformlar aracılığıyla daha görünür hale gelmiştir. Bu durum, fonksiyonel gıdaların da bir statü göstergesi olarak algılanmasına neden olabilmektedir (Veblen, 2005; Hız, 2011). Z kuşağı bireyleri, sağlıklı ve etik değerlere uygun ürünleri tüketerek sosyal çevrelerinde fark yaratmayı hedeflemektedir.

3. YÖNTEM

3.1.Araştırma Modeli

Bu araştırma, Y ve Z kuşağı bireylerinin fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan ilişkisel tarama modeline dayalı nicel bir çalışmadır. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla değişken arasındaki mevcut ilişkilerin belirlenmesine yönelik uygun bir desen olup sosyal bilimlerde sıkça kullanılmaktadır (Karasar, 2012: 77). Bu bağlamda çalışmada, değişkenler arasındaki yapısal ilişkilerin analizine olanak tanıyan yapısal eşitlik modeli (YEM) de kullanılmıştır. YEM, gözlenen değişkenler ile gizil (örtük) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin incelenmesini sağlayan, çok değişkenli istatistiksel bir tekniktir (Kline, 2023: 9). Bu bağlamda araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir;

H₁: Tüketim değeri, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler.

H₂: Satın alma niyeti, satın alma davranışını pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler.

H₃: Tüketim değeri, satın alma davranışını pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler.

H₄: Tüketim değeri, satın alma niyeti aracılığıyla satın alma davranışını pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler.

3.2.Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini, 2025 yılı itibariyle Karadeniz Bölgesi'nde yaşayan Y (1981–1996) ve Z (1997–2012) kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Örneklem sürecinde, araştırma amacına en uygun katılımcılara ulaşabilmek için amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda, fonksiyonel gıda tüketim davranışlarına ilişkin bilgi ve deneyime sahip olabilecek bireyler hedeflenmiştir. Ayrıca veri toplama sürecinde zaman ve erişim kolaylığı sağlamak amacıyla kolayda örneklem yöntemi de kullanılmıştır (Kozak, 2017:118). Katılımcılar, Karadeniz Bölgesi'ndeki çeşitli illerden temin edilerek, coğrafi çeşitliliğin sağlanmasına özen gösterilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi için önerilen minimum örneklem büyüklüğü, modeldeki serbest parametre sayısının en az 10 katı olmalıdır (Aksu vd., 2017: 8; Ullman, 2001: 688). Bu doğrultuda, araştırmada en az 300 geçerli anketin elde edilmesi hedeflenmiştir.

3.3.Veritoplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak, fonksiyonel gıdalara yönelik tüketim değeri (fonksiyonel değer, durumsal değer, duygusal değer, yenilik değeri, sosyal değer ve duysal değer), satın alma niyeti ve satın alma davranışı değişkenlerini ölçmeyi amaçlayan, beşli Likert tipi ölçeklerden oluşan yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır. Anket maddeleri, Demirci Örel ve arkadaşlarının (2017) çalışmasından uyarlanarak bu araştırmanın amaçlarına uygun hale getirilmiştir. Ölçek maddelerinin dilsel ve kavramsal geçerliliğini sağlamak amacıyla alan uzmanlarının görüşlerine başvurulmuş; her bir maddenin anlaşılabilirliği, kültürel uyumu ve kapsam geçerliliği titizlikle değerlendirilmiştir. Bu süreçte gerekli dilsel düzenlemeler yapılarak ölçeklerin nihai taslağı oluşturulmuştur. Ölçeklerin psikometrik özelliklerini belirlemek amacıyla 125 katılımcı üzerinde bir ön uygulama (pilot çalışma) gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler üzerinde iç tutarlılık analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüm alt boyutlara ilişkin Cronbach's Alpha (α) güvenilirlik katsayılarının 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, kullanılan ölçeklerin güvenilir ölçümler sunduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim George ve Mallery (2010: 231), Cronbach Alpha katsayısının 0,60-0,80 aralığında olmasını iyi, 0,80-1,00 aralığında olmasını ise mükemmel düzeyde güvenilirlik olarak değerlendirmektedir. Bununla birlikte, alan yazında yaygın kabul

gören görüş, Cronbach Alpha değerinin en az 0,70 düzeyinde olması gerektiği yönündedir (Cohen ve ark., 2007: 506; Kılıç, 2016). Bu bağlamda, ulaşılan bulgular ölçeğin hem genel kabul gören ölçütleri hem de literatürdeki değerlendirmeleri karşılayan güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda, tüketim değeri ölçeği alt boyutlarından duysal değerden bir madde ve fonksiyonel değerden iki madde, faktör yüklerinin 0,40'ın altında olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Son düzenlemeler sonrası, tüketim değeri ölçeği beş alt boyutta toplam 18 madde, satın alma niyeti ölçeği 4 madde ve satın alma davranışı ölçeği 3 maddeden oluşacak şekilde araştırmada kullanılmıştır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmada kullanılan veriler, çevrimiçi anket yöntemiyle Karadeniz Bölgesi sınırları içerisinde yaşayan bireylerden elde edilmiştir. 10 Temmuz–10 Ağustos 2025 tarihleri arasında yürütülen veri toplama sürecinde, bölgeye bağlı 19 farklı ilden toplam 425 katılımcı anketi yanıtlamıştır. Elde edilen veri setine yönelik yapılan ön değerlendirme sürecinde, eksik veriye sahip olan, sistematik olarak aynı yanıtı veren ya da uç değer içeren 37 katılımcıya ait veriler analiz dışında bırakılmıştır. Bu işlemler sonucunda, araştırma analizleri 388 geçerli katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Veri analizinde, öncelikle SPSS 25 programı aracılığıyla betimsel istatistikler ve korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Ardından, JASP 0.19.3 programları kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Modelleme iki aşamalı olarak yürütülmüştür (Anderson ve Gerbing, 1988: 412-413). Öncelikle ölçüm modelinin testi Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile yapıların geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Uyum iyiliği indeksleri (CFI, TLI, RMSEA, SRMR) göz önünde bulundurulmuştur. Faktör yükleri $>0,60$, AVE $>0,50$, CR $>0,70$ olmasına dikkat edilmiştir. İkinci aşamada ise yapısal modelin testine geçilmiştir. Bu kapsamda gizil değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler değerlendirilmiştir. Hipotezlerin testinde z-değerleri ve yol katsayıları kullanılmıştır. Modelin genel uyumunu belirlemede $CFI \geq 0,90$; $TLI \geq 0,90$; $RMSEA \leq 0,08$; $SRMR \leq 0,08$ gibi uyum indeksleri esas alınmıştır (Hu & Bentler, 1999):

3.6. Etik Kurul Onayı

Bu araştırmanın kavramsal çerçevesinin oluşturulması, veri toplama araçlarının hazırlanması, uygulanması, verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması süreçlerinin tümü etik ilkelere uygun şekilde yürütülmüştür. Çalışmanın tüm sorumluluğu yazarlara aittir. Bu araştırma, ANKAD dışında herhangi bir akademik yayın ortamında değerlendirilmek üzere gönderilmemiştir. Araştırma sürecinde, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen tüm kurallara uyulmuş; yönergenin ikinci bölümünde yer alan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altındaki hiçbir eylem gerçekleştirilmemiştir. Araştırma için Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu’nun 03.07.2025 tarihli ve 10 sayılı toplantısında alınan 2025-349 numaralı kararı ile etik izin alınmıştır. Araştırmada katılımcılara gönüllülük esasına dayalı olarak anket uygulanmış ve kişisel verilerin korunması ilkesi titizlikle gözetilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri incelenmiş; cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve aylık gelir gibi değişkenler kuşaklar bazında karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra, araştırma modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış, ardından yapısal eşitlik modeli (YEM) ile değişkenler arasındaki ilişkiler bütüncül bir şekilde incelenmiştir. Bu analizler, Z ve Y kuşaklarının sosyo-demografik profillerindeki

farklılıkların yanı sıra, fonksiyonel gıda tüketim eğilimlerinin altında yatan yapısal boyutların belirlenmesine olanak sağlamış; böylece ilerleyen bölümlerde sunulacak bulguların hem tanımlayıcı hem de model temelli olarak yorumlanmasına zemin hazırlamıştır. Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri

Demografik Özellikler			Kuşak		Toplam
			Z	Y	
Cinsiyet	Erkek	n	63	96	159
		Grup içi %	%36,8	%44,2	%41,0
	Kadın	n	108	121	229
		Grup içi %	%63,2	%55,8	%59,0
	Toplam	n	171	217	388
		Grup içi %	%100,0	%100,0	%100,0
Medeni Durum	Evli	n	17	174	191
		Grup içi %	%9,9	%80,2	%49,2
	Bekâr	n	154	43	197
		Grup içi %	%90,1	%19,8	%50,8
	Toplam	n	171	217	388
		Grup içi %	%100,0	%100,0	%100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	n	0	3	3
		Grup içi %	%0,0	%1,4	%0,8
	Ortaokul	n	2	6	8
		Grup içi %	%1,2	%2,8	%2,1
	Lise	n	32	37	69
		Grup içi %	%18,7	%17,1	%17,8
	Ön lisans	n	71	27	98
		Grup içi %	%41,5	%12,4	%25,3
	Lisans	n	61	106	167
		Grup içi %	%35,7	%48,8	%43,0
	Lisansüstü	n	5	38	43
		Grup içi %	%2,9	%17,5	%11,1
	Toplam	n	171	217	388
		Grup içi %	%100,0	%100,0	%100,0
Aylık Gelir	22.104 TL'den az	n	73	16	89
		Grup içi %	%42,7	%7,4	%22,9
	22.105-35.000	n	38	29	67
		Grup içi %	22,2%	13,4%	17,3%
	35.001-50.000	n	34	39	73
		Grup içi %	19,9%	18,0%	18,8%

	50.001-65.000	n	16	69	85
		Grup içi %	9,4%	31,8%	21,9%
	65.001-80.000	n	5	43	48
		Grup içi %	2,9%	19,8%	12,4%
	80.001 TL ve üzeri	n	5	21	26
		Grup içi %	2,9%	9,7%	6,7%
	Toplam	n	171	217	388
		Grup içi %	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırma örnekleminin demografik dağılımı incelendiğinde, cinsiyet açısından her iki kuşakta da kadın katılımcıların oranının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Z kuşağında kadın oranı %63,2 iken erkek oranı %36,8'dir; Y kuşağında ise kadın oranı %55,8, erkek oranı %44,2 olarak belirlenmiştir. Bu durum, özellikle Z kuşağında kadın katılımının daha baskın olduğunu, Y kuşağında ise cinsiyet dağılımının daha dengeli olduğunu göstermektedir. Kadın katılımcıların yüksek oranı, genç kuşaklarda sağlık ve beslenme konularına yönelik farkındalık düzeyinin artması ve kadınların fonksiyonel gıdalarla ilişkilendirilen sağlıklı yaşam temalarına daha duyarlı olmalarıyla açıklanabilir. Medeni durum açısından kuşaklar arasında belirgin bir farklılık söz konusudur. Z kuşağında katılımcıların %90,1'i bekâr olup yalnızca %9,9'u evlidir. Buna karşılık, Y kuşağında evli katılımcı oranı %80,2 ile oldukça yüksek, bekâr oranı ise %19,8'dir. Bu farklılık, yaş dönemleri ve yaşam döngüsü evreleri açısından kuşakların toplumsal rollerinde önemli bir ayrışmaya işaret etmektedir. Z kuşağının büyük oranda bekâr olması, henüz eğitim hayatında olmaları veya kariyerlerinin erken aşamalarında bulunmalarıyla ilişkilendirilebilir. Buna karşın Y kuşağı, iş gücüne tam katılım sağlamış, ekonomik istikrar kazanmış ve aile kurma evresine geçmiş bir demografik yapı sergilemektedir. Eğitim düzeyi açısından bakıldığında, Z kuşağında en yüksek oran %41,5 ile ön lisans mezunlarına aittir; bunu %35,7 ile lisans mezunları takip etmektedir. Y kuşağında ise lisans mezunları %48,8 ile ilk sırada yer almakta, %17,5 ile lisansüstü mezunlar ikinci sırada bulunmaktadır. Bu bulgu, Y kuşağının daha fazla eğitim fırsatına erişim sağlamış ve mesleki yeterlilik açısından daha ileri düzeyde konumlanmış bir grup olduğunu göstermektedir. Gelir düzeyi incelendiğinde ise iki kuşak arasında belirgin bir farklılık dikkat çekmektedir. Z kuşağında katılımcıların %42,7'si 22.104 TL altında gelir beyan ederken, yalnızca %2,9'u 80.001 TL ve üzeri gelir grubundadır. Y kuşağında ise düşük gelir grubundaki oran %7,4'e gerilerken, katılımcıların önemli bir bölümü 50.001 TL ve üzeri gelir aralıklarında yoğunlaşmaktadır (örneğin, %31,8'i 50.001–65.000 TL, %19,8'i 65.001–80.000 TL aralığında gelir elde etmektedir). Bu fark, Z kuşağının büyük bölümünün öğrenci ya da kariyer başlangıcında olması nedeniyle henüz düzenli ve yüksek gelir elde edememesi, buna karşın Y kuşağının iş yaşamında istikrar kazanmış ve ekonomik olarak daha güçlü bir konumda bulunmasıyla açıklanabilir. Tüm bu veriler birlikte değerlendirildiğinde, Z kuşağının ağırlıklı olarak daha düşük gelir düzeyine ve daha erken yaşam evrelerine sahip, eğitim açısından ise ön lisans ve lisans seviyelerinde yoğunlaşan bir profil çizdiği söylenebilir. Y kuşağı ise daha yüksek gelir gruplarında temsil edilmekte, evlilik oranı yüksek ve eğitim düzeyi görece daha ileridir. Bu farklılıklar, fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri, satın alma kanalları ve sağlıkla ilgili tutumların değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken sosyo-demografik ve yaşam döngüsü temelli bir arka plan sunmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların fonksiyonel gıda tüketme sıklığı

Fonksiyonel Gıda Tüketme Sıklığınız		Kuşak		Toplam
		Z	Y	
Her gün	n	18	36	54
	Grup içi %	%10,5	%16,6	%13,9
Haftada birkaç kez	n	63	94	157
	Grup içi %	%36,8	%43,3	%40,5
Haftada bir kez	n	16	15	31
	Grup içi %	%9,4	%6,9	%8,0
Ayda birkaç kez	n	34	25	59
	Grup içi %	%19,9	%11,5	%15,2
Ayda bir kez	n	1	5	6
	Grup içi %	%0,6	%2,3	%1,5
Nadiren	n	36	41	77
	Grup içi %	%21,1	%18,9	%19,8
Hiç tüketmem	n	3	1	4
	Grup içi %	%1,8	%0,5	%1,0
Toplam	n	171	217	388
	Grup içi %	%100,0	%100,0	%100,0

Tablo 2, Z ve Y kuşaklarının fonksiyonel gıda tüketim sıklığı bakımından belirgin farklılıklar sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, iki kuşağın fonksiyonel gıdalara yönelik tüketim alışkanlıklarının, yaşam tarzı dinamikleri ve beslenme yaklaşımları bakımından farklılaştığını göstermektedir. Her gün fonksiyonel gıda tüketenlerin oranı Y kuşağında (%16,6), Z kuşağına (%10,5) kıyasla daha yüksektir. Bu durum, Y kuşağının fonksiyonel gıdaları günlük yaşam rutinine daha istikrarlı biçimde entegre ettiğini ve bu ürünleri yaşam kalitesini artıran bir unsur olarak gördüğünü düşündürmektedir. Haftada birkaç kez tüketim, her iki kuşakta da en yaygın tüketim düzeyi olup Z kuşağında %36,8, Y kuşağında ise %43,3 oranında gerçekleşmiştir. Bu sonuç, fonksiyonel gıdaların her iki kuşak açısından da düzenli fakat günlük olmayan bir tüketim biçimine sahip olduğunu göstermektedir. Haftada bir kez tüketim oranı Z kuşağında (%9,4), Y kuşağından (%6,9) daha yüksek olup; ayda birkaç kez tüketim oranı da benzer biçimde Z kuşağında (%19,9), Y kuşağından (%11,5) daha fazladır. Bu eğilim, Z kuşağında daha düzensiz, fırsata bağlı ve dönemsel tüketim alışkanlıklarının yaygın olabileceğine işaret etmektedir. Ayda bir kez tüketim ve hiç tüketmeme oranlarının her iki kuşakta da düşük seviyelerde kalması ise, fonksiyonel gıdaların genel olarak iki kuşak tarafından da kabul gördüğünü ve tüketim kültüründe yer edindiğini göstermektedir. Nadiren tüketim kategorisinde oranlar birbirine yakın olmakla birlikte, Z kuşağında %21,1, Y kuşağında %18,9 düzeyindedir. Bu bulgu, her iki kuşağın da fonksiyonel gıdalara ilişkin belirli bir farkındalık geliştirdiğini; ancak tüketim sıklığının yaş, gelir düzeyi ve yaşam biçimi değişkenlerine bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, Y kuşağının daha düzenli ve sürdürülebilir bir tüketim alışkanlığı sergilediği, Z kuşağının ise görece daha seyrek ancak yaygın biçimde fonksiyonel gıdaları tükettiği söylenebilir. Bu farklılıklar, kuşaklar arası tüketim davranışlarının anlaşılmasında ve fonksiyonel gıda pazarına yönelik hedef kitle odaklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde dikkate alınması gereken önemli göstergeler sunmaktadır.

Tablo 3. Kuşaklara göre tüketicilerin fonksiyonel gıda temin ettikleri kaynaklar

Fonksiyonel Gıdaları Temin Ettiğiniz Kaynaklar		Kuşak		Toplam
		Z	Y	
Market	n	139	154	293
	Grup içi %	%47,4	%52,6	
Aktar	n	24	35	59
	Grup içi %	%40,7	%59,3	
Eczane	n	36	70	106
	Grup içi %	%34,0	%66,0	
Online satış siteleri	n	32	48	80
	Grup içi %	%40,0	%60,0	
Kendi üretimim	n	31	51	82
	Grup içi %	%37,8	%62,2	
Tüketmiyorum	n	6	2	8
	Grup içi %	%75,0	%25,0	
Toplam	n	170	217	387
*Çoklu yanıt olması nedeniyle yüzdeler ve toplamalar, katılımcılar esas alınarak hesaplanmıştır				

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların fonksiyonel gıdaları temin etme kanallarının kuşaklar arasında belirgin farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Her iki kuşakta da en yaygın temin kaynağı marketler olup, Z kuşağında 139 (%47,4), Y kuşağında ise 154 (%52,6) katılımcı bu kanalı tercih etmiştir. Marketleri takiben Y kuşağında eczaneler (n = 70; %66,0), Z kuşağında ise eczane (n = 36; %34,0) ve “kendi üretimim” (n = 31; %37,8) seçenekleri öne çıkmaktadır. Eczane, aktar, online satış siteleri ve kendi üretim kanallarının tümünde Y kuşağının oranlarının Z kuşağına kıyasla daha yüksek olması, Y kuşağının fonksiyonel gıdaları teminde daha çeşitli kaynaklara yöneldiğini göstermektedir. Ayrıca, “Tüketmiyorum” seçeneğinin büyük oranda Z kuşağında (%75,0) işaretlenmiş olması, kuşaklar arasında yalnızca temin kanallarında değil, tüketim alışkanlıklarında da farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak bulgular, Y kuşağının fonksiyonel gıdalar konusunda daha çeşitli temin stratejileri benimsediğini, Z kuşağının ise daha sınırlı ve geleneksel kaynaklara yöneldiğini göstermektedir.

Tablo 4. Kuşaklara göre tüketicilerin en çok tercih tükettiği fonksiyonel gıda türleri

Tüketicilerin En Çok Tükettiği Fonksiyonel Gıda Türleri		Kuşak		Toplam
		Z	Y	
Probiyotik yoğurt / kefir	n	119	148	267
	Grup içi %	%44,6	%55,4	
Omega-3 içeren gıdalar (örneğin zenginleştirilmiş yumurta, balık yağı içeren ürünler)	n	48	96	144
	Grup içi %	%33,3	%66,7	
Vitamin-mineral katkılı süt / içecekler	n	57	60	117

	Grup içi %	%48,7	%51,3	
Bitkisel destek içecekleri (örneğin aloe vera, zencefil, yeşil çay içerikli içecekler)	n	48	62	110
	Grup içi %	%43,6	%56,4	
Lif açısından zenginleştirilmiş kahvaltılık gevrek veya barlar	n	60	55	115
	Grup içi %	%52,2	%47,8	
Glütensiz ürünler (tercihli olarak)	n	19	28	47
	Grup içi %	%40,4	%59,6	
Prebiyotik içeren gıdalar (örneğin tam tahıllar, muz, yer elması)	n	78	107	185
	Grup içi %	%42,2	%57,8	
Diğer	n	0	1	1
	Grup içi %	%0,0	%100,0	
Hiçbiri	n	6	16	22
	Grup içi %	%27,3	%72,7	
Toplam	n	171	217	388
<i>*Çoklu yanıt olması nedeniyle yüzdeler ve toplamalar, katılımcılar esas alınarak hesaplanmıştır.</i>				

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların tükettikleri fonksiyonel gıda türlerinin kuşaklar arasında çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Her iki kuşakta da en yaygın tüketilen ürün grubu probiyotik yoğurt/kefir olup, Z kuşağında 119 (%44,6), Y kuşağında ise 148 (%55,4) katılımcı bu ürünleri tercih etmiştir. Bunu, Y kuşağında belirgin şekilde daha yüksek oranda tüketilen omega-3 içeren gıdalar (n = 96; %66,7) izlemektedir. Vitamin-mineral katkılı süt/çeşitli içecekler, her iki kuşakta da benzer oranlarda tüketilmekle birlikte, Z kuşağında %48,7, Y kuşağında ise %51,3'lük oranlarla dengeli bir dağılım sergilemektedir. Bitkisel destek içecekleri de yine Y kuşağında daha yüksek oranda (%56,4) tercih edilirken, lif açısından zenginleştirilmiş kahvaltılık gevrek veya barlar Z kuşağında nispeten daha yaygın (%52,2) görünmektedir. Glütensiz ürün tüketimi her iki kuşakta da düşük olmakla birlikte, Y kuşağında (%59,6) Z kuşağına (%40,4) kıyasla daha fazla tercih edilmektedir. Prebiyotik içeren gıdaların tüketimi ise hem Z kuşağı (%42,2) hem de Y kuşağı (%57,8) açısından yüksek düzeyde olup, Y kuşağı bu ürün grubunda da üstünlük göstermektedir. “Hiçbiri” seçeneğinin Y kuşağında (%72,7) Z kuşağına (%27,3) göre daha yüksek oranda işaretlenmiş olması ise, bu grubun bir kısmının fonksiyonel gıda tüketiminden tamamen uzak durduğunu göstermektedir. Genel olarak bulgular, Y kuşağının fonksiyonel gıda çeşitliliği açısından daha geniş bir yelpazeye sahip olduğunu, Z kuşağının ise belirli ürünlerde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

Demografik bulguların ardından, araştırmanın temel amacına yönelik olarak değişkenlerin yapısını ve ölçüm modellerinin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla istatistiksel modelleme sürecine geçilmiştir. Bu kapsamda öncelikle, ölçeklerin faktör yapısını keşfetmek ve maddelerin ilgili boyutlarla ilişkilerini ortaya koymak üzere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. AFA'dan elde edilen faktör yapısının doğrulanması amacıyla, Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) kullanılarak ölçüm modelinin uyum indeksleri incelenmiş ve modelin teorik temele uygunluğu test edilmiştir. Son aşamada ise, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin test edilmesi, hipotezlerin sınanması ve kuramsal modelin bütüncül olarak değerlendirilmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Böylelikle, hem ölçüm hem de yapısal düzeyde modelin geçerliliği ve güvenilirliği kapsamlı biçimde değerlendirilmiştir. Tablo 5, 6 ve 7' de araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin AFA sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5. Tüketim değeri ölçeği açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Yenilik Değeri	yd4	0,953	10,677	59,316
	yd1	0,752		
	yd2	0,668		
	yd3	0,653		
Duyusal Değer	dd4	0,946	2,112	11,735
	dd3	0,919		
	dd2	0,470		
Fonksiyonel Değer	ffd2	0,819	0,918	5,097
	ffd1	0,788		
	ffd3	0,649		
	ffd4	0,454		
	ffd5	0,412		
Durumsal Değer	drd1	0,745	0,774	4,297
	drd2	0,744		
	drd3	0,445		
Sosyal Değer	sd3	0,814	0,663	3,685
	sd1	0,685		
	sd2	0,683		
Toplam açıklanan varyans: % 84,130				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0,946				
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare 7175; serbestlik derecesi 153; p değeri <0,001				
Cronbach α: 0,958				

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) bulguları, ölçekte yer alan tüm yapıların ölçüm geçerliliği ve güvenilirliği açısından güçlü istatistiksel göstergelere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yenilik Değeri, Duyusal Değer, Fonksiyonel Değer, Durumsal Değer ve Sosyal Değer olmak üzere beş faktörlü yapıda toplam açıklanan varyans oranı %84,13 ile oldukça yüksektir; bu da modelin açıklayıcılık gücünün kuvvetli olduğunu göstermektedir (Hair ve ark., 2011: 136). KMO örneklem yeterliliği katsayısı 0,946 olup “mükemmel” düzeydedir; Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmıştır ($\chi^2 = 7175$, $df = 153$, $p < ,001$), bu da verilerin faktör analizi için uygun olduğunu teyit etmektedir (Field, 2009:647). Her faktörde yer alan ifadelerin yükleri 0,412 ile 0,953 arasında değişmekte olup büyük çoğunluğu .70’in üzerindedir, bu da yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Hair ve ark., 2017: 128; Hulland, 1999: 198). Ayrıca faktörler için Cronbach α katsayısı 0,958 olup, ölçeğin oldukça yüksek içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Satın alma niyeti ölçeği açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçları

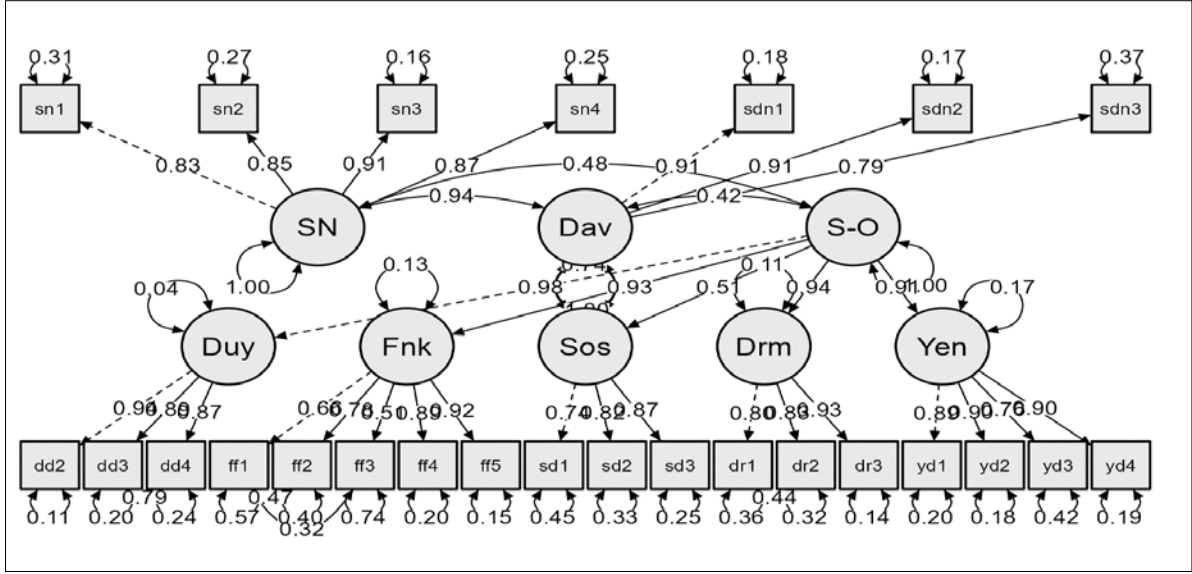
Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Satın Alma Niyeti	sn1	0,880	3,253	81,330
	sn2	0,901		
	sn3	0,925		
	sn4	0,901		
Toplam açıklanan varyans: %81,330				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğı Ölçüsü: 0,853				
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare 1175; serbestlik derecesi 6; p değeri <0,001				
Cronbach α: 0,923				

Satın Alma Niyeti faktörüne ilişkin ayrı bir analizde, dört ifadeli yapı tek boyut altında toplanmış ve açıklanan varyans oranı %81,33 olarak hesaplanmıştır. Bu yapı için KMO değeri 0,853, Bartlett testi ise anlamlıdır ($\chi^2 = 1175$, $df = 6$, $p < ,001$). İfade yükleri 0,880 ile 0,925 arasında değişmektedir ve Cronbach α katsayısı 0,923'tür; bu değerler yüksek içsel tutarlılığın ve tek faktörlü güçlü yapının göstergesidir.

Tablo 7. Satın alma davranışı ölçeği açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Satın Alma Davranışı	sdn1	0,921	2,504	83,483
	sdn2	0,939		
	sdn3	0,879		
Toplam açıklanan varyans: % 83,483				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0,725				
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare 769; serbestlik derecesi 3; p değeri <0,001				
Cronbach α: 0,901				

Benzer şekilde, Satın Alma Davranışı yapısı da üç maddeyle ölçülmüş ve açıklanan varyans %83,48 olarak bulunmuştur. KMO değeri 0,725 ile yeterli düzeydedir, Bartlett testi anlamlıdır ($\chi^2 = 769$, $df = 3$, $p < ,001$) ve faktör yükleri 0,879 ile 0,939 arasında değişmektedir. Bu faktör için elde edilen Cronbach α değeri 0,901 olup, ölçeğin yüksek güvenilirliğini teyit etmektedir (Myers, 1990: 65; Garson, 2016: 63). Bu bulgular, her bir yapının hem teorik temele dayalı hem de ampirik olarak desteklenen güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermekte; ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik bakımından ileri düzeyde kabul edilebilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bu aşamadan sonra araştırmada kullanılan tüm yapılar birlikte Doğrulamalı Faktör Analizine (DFA) tabi tutulmuş olup ilgili sonuçlar Şekil 1 ve Tablo 8'de verilmiştir.



Chi-Square=753,546 df=263, $\chi^2 / df=2,865$ $p<0,001$, RMSEA=0,069

Şekil 1. Ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi

Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; $\chi^2= 753,546 / df= 263$, $\chi^2 / df=2,865$ ($p<0,001$), CFI=0, 950; GFI=0,857; AGFI=0,884; IFI=0,950, NFI=0,925, RMSEA=0,069, SRMR=0,063 modelin literatürde belirtilen referans değerine göre iyi derecede bir uyuma sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Hair ve ark., 2011: 136; Kline, 2023: 156-173). Bu bağlamda DFA sonucu ortaya çıkan modelin anlamlı olduğu sonucuna varılmış olup DFA sonucu oluşan faktör yükleri, AVE ve CR gibi diğer sonuçların yorumlanmasına geçilmiştir.

Tablo 8. DFA sonucu oluşan faktör yükleri ve istatistik değerler

Ölçeklere ilişkin faktör yükleri ve diğer istatistiksel değerler							% 95 Güven Aralığı	
Faktörler	İfadeler	Faktör Yükü ^a	Standart Hata	VIF ^b	z-değeri ^c	p	Düşük	Yüksek
Yenilik Değeri AVE:0,755 CR:0,924	yd1	0,893	0,012	8,7719	72,430*	< ,001	0,868	0,917
	yd2	0,905	0,011	4,9504	79,859*	< ,001	0,883	0,927
	yd3	0,761	0,023	4,0984	33,212*	< ,001	0,716	0,806
	yd4	0,903	0,012	4,9504	78,394*	< ,001	0,880	0,925
Duyusal Değer AVE:0,814 CR:0,929	dd2	0,941	0,009	6,7568	104,712*	< ,001	0,924	0,959
	dd3	0,893	0,012	1,7663	73,252*	< ,001	0,869	0,917
	dd4	0,870	0,014	2,5190	60,990*	< ,001	0,842	0,897
Fonksiyonel Değer AVE:0,588 CR:0,873	fkd1	0,893	0,013	1,3532	70,482*	< ,001	0,868	0,918
	fkd2	0,923	0,011	2,2422	87,914*	< ,001	0,903	0,944
	ffd1	0,658	0,030	3,0488	21,775*	< ,001	0,599	0,718
	ffd2	0,777	0,022	4,0650	35,400*	< ,001	0,734	0,820
	ffd3	0,511	0,039	2,8011	13,045*	< ,001	0,434	0,587
Durumsal Değer	drd1	0,802	0,021	3,1746	38,919*	< ,001	0,762	0,842
	drd2	0,827	0,019	7,1942	44,610*	< ,001	0,791	0,864

AVE:0,723 CR: 0,890	drd3	0,928	0,012	4,9261	78,332*	< ,001	0,905	0,951
Sosyal Değer AVE:0,657 CR:0,853	sd1	0,744	0,028	5,5247	26,721*	< ,001	0,690	0,799
	sd2	0,820	0,024	2,3809	34,341	< ,001	0,773	0,867
	sd3	0,868	0,022	5,4054	39,774*	< ,001	0,825	0,911
Satın Alma Niyeti AVE:0,755 CR: 0,922	sn1	0,828	0,018	3,1854	46,889*	< ,001	0,793	0,863
	sn2	0,855	0,015	3,7190	55,341*	< ,001	0,825	0,885
	sn3	0,915	0,011	6,1349	86,703*	< ,001	0,894	0,935
	sn4	0,868	0,014	4,0650	60,656*	< ,001	0,840	0,897
Satın Alma Davranışı AVE:0,759 CR: 0,904	sdn1	0,907	0,012	5,6505	77,645*	< ,001	0,884	0,930
	sdn2	0,909	0,012	5,7803	78,741*	< ,001	0,887	0,932
	sdn3	0,793	0,021	2,7027	38,347*	< ,001	0,753	0,834
^aFaktör Yüğü; < 0,4 kabul edilemez, < 0,7 incelenmeli, ≥ 0,7 kabul edilebilir (Hulland, 1999: 198, Hair ve ark., 2011: 145; Hair ve ark., 2017: 128) ^bVIF; <10 (Fields, 2009: 224; Myers, 1990: 65). ^c z değeri; ± ≥3,291 *0,001 düzeyinde anlamlı (Fields, 2009:26; Hair ve ark., 2011: 145). CR; ≥ 0,7 (Hair ve ark., 2011: 145; Hair ve ark., 2017: 127); CR > 0,7 ise > 0,4 (Fornell & Larcker, 1981:47) AVE; ≥ 0,5 (Garson, 2016: 65; Hair ve ark., 2017: 130),								

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları, çalışmada kullanılan tüm alt ölçeklerin ölçüm geçerliliği ve güvenilirliği açısından kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Faktör yüklerinin tamamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ($p < ,001$) ve büyük çoğunluğu 0,70'in üzerinde gerçekleşmiştir. Bu durum, her bir ifadenin ait olduğu yapıyı yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir (Hair ve ark., 2011: 145; Hulland, 1999: 198). “Yenilik Değeri, Duyusal Değer ve Satın Alma Davranışı” gibi yapılarda faktör yüklerinin oldukça yüksek olması, bu boyutların kavramsal bütünlüğünü güçlü bir şekilde yansıttığını göstermektedir. Alt ölçeklerin bileşik güvenirlik (Composite Reliability, CR) değerleri 0,873 ile 0,929 arasında değişmekte olup, 0,70'in üzerinde olmaları ölçümlerin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir (Hair ve ark., 2017: 127). Ortalama Varyans Açıklaması (Average Variance Extracted, AVE) değerleri ise 0,588 ile 0,814 arasında değişmekte ve tüm yapılarda 0,50 eşik değerini aşarak yakınsak geçerliliğin sağlandığını ortaya koymaktadır (Fornell & Larcker, 1981: 47; Garson, 2016: 65). Ayrıca, tüm değişkenlere ilişkin VIF (Variance Inflation Factor) değerlerinin 10'un altında olması, modelde çoklu doğrusal bağlantı sorununa rastlanmadığını göstermektedir (Myers, 1990: 65; Field, 2009: 224). Bu bulgular doğrultusunda, çalışmada test edilen yapısal modelin geçerli ve güvenilir ölçüm araçlarına dayandığı, teorik yapılarla ampirik veriler arasında yüksek düzeyde bir uyum sağlandığı ifade edilebilir. Bu noktadan sonra yapısal eşitlik modeli ve diğer istatistiksel testlerin yorumlanmasına geçilmiştir. Bu bağlamda Tablo 9'da yapısal eşitlik modeli ve uyum istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 9. Yapısal eşitlik model uyum istatistikleri

Model Uyumu				
Grup	Gözlem (n)	Temel Model Testi		
		χ^2	df	p
Tümü	388	1128,980	550,000	< 0,001***
2	217	615,023	550,000	0,028*
1	171	513,956	550,000	0,862
* p< ,05, ** p< ,01, *** p< ,001				

Yapısal eşitlik modeli (YEM) kapsamında elde edilen uyum istatistikleri Tablo 9’da sunulmaktadır. Tüm örneklem için gerçekleştirilen χ^2 testi, model ile veriler arasındaki uyumun istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 1128,980$; $df = 550$; $p < 0,001$). χ^2 istatistiğinin örneklem büyüklüğüne duyarlılığı dikkate alındığında (Bollen, 1989: 223), bu anlamlılığın modelde ciddi bir uyumsuzluktan ziyade orta-büyük örneklemelerde küçük sapmaların istatistiksel olarak anlamlı hale gelmesinden kaynaklanabileceği söylenebilir. Bu bağlamda, χ^2/df oranı 2,05 olarak hesaplanmış olup, Kline’in (2023: 156) önerdiği ≤ 3 sınırına göre modelin iyi düzeyde bir uyum sergilediği değerlendirilmektedir. Gruplar bazında incelendiğinde, Grup 2 için χ^2 testi ($\chi^2 = 615,023$; $df = 550$; $p < 0,05$) anlamlılık göstermektedir. Ancak χ^2/df oranının 1,12 gibi oldukça düşük bir değerde olması, modelin bu grup için yüksek düzeyde uyum sağladığını ortaya koymaktadır. Grup 1’de ise χ^2 testi ($\chi^2 = 513,956$; $df = 550$; $p = 0,862$) istatistiksel olarak anlamlı değildir; bu durum, model ile veriler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını ve χ^2/df oranının 0,93 ile mükemmel yakın bir uyumu yansıttığını göstermektedir. Ek uyum indeksleri de bu bulguları desteklemektedir. CFI (0,943), TLI (0,937), IFI (0,943) ve RNI (0,943) değerleri Hu ve Bentler’in (1999: 3-7) önerdiği $\geq 0,90$ eşliğinin üzerinde yer almakta olup kabul edilebilir ile mükemmel uyum aralığına işaret etmektedir. NFI (0,894) değeri ise 0,90 sınırına çok yakın olup, yine kabul edilebilir düzeyde bir uyumu göstermektedir. RMSEA değeri 0,074 (%90 GA: 0,068 – 0,080) ile MacCallum, Browne ve Sugawara’nın (1996: 130) “kabul edilebilir uyum” aralığında yer almakta, ancak $\leq 0,05$ olan “mükemmel uyum” eşliğinin üzerinde kalmaktadır. RMSEA’nın p değeri ($< 0,001$) de modelin mükemmel uyumdan belirli bir düzeyde sapma gösterdiğini doğrulamaktadır. SRMR değeri (0,074) ise Hu ve Bentler’in (1999) $\leq 0,08$ kriteri içinde kalarak kabul edilebilir uyumu desteklemektedir. Hoelter’in kritik örneklem büyüklüğü ($\alpha = 0,05$ için 209,15), mevcut örneklem büyüklüğünün modelin güvenilir biçimde test edilmesi için yeterli olduğunu göstermektedir. Tüm bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, modelin hem genel örneklem hem de alt gruplar düzeyinde iyi ile mükemmel yakın uyum gösterdiği; özellikle Grup 1 ve Grup 2’de düşük χ^2/df oranlarının uyumu güçlendirdiği söylenebilir. Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda elde edilen dolaylı ve toplam etki katsayıları, hipotez testleri, sonuçları, Tüketim Değerinin (TD), Satın Alma Niyeti (SN) ve Satın Alma Davranışı (SD) üzerindeki doğrudan ve aracılık yoluyla etkilerini kuşaklar bazında ortaya koymak amacıyla Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Değişkenler arası yol katsayıları ve hipotez testi

Hipotezler	Grup 1 Sonuç (Z)	Grup 2 Sonuç (Y)	Durum
H ₁ (TD → SN)	$\beta = 0,432$, $z = 6,403$, $p < 0,001$	$\beta = 0,489$, $z = 8,959$, $p < 0,001$	Kabul
H ₂ (SN → SD)	$\beta = 0,932$, $z = 47,470$, $p < 0,001$	$\beta = 0,939$, $z = 68,616$, $p < 0,001$	Kabul
H ₃ (TD → SD)	$\beta = 0,403$, $z = 6,273$, $p < 0,001$	$\beta = 0,459$, $z = 8,746$, $p < 0,001$	Kabul

H ₄ (TD → SN → SD, dolaylı)	$\beta = 0,403, z = 6,273, p < 0,001$	$\beta = 0,459, z = 8,746, p < 0,001$	Red
*TD: Tüketim Değeri; SN: Satın Alma Niyeti; SD: Satın Alma Davranışı			

Yapısal eşitlik modeli bulguları, tüketim değerinin (TD) satın alma niyeti (SN) ve satın alma davranışı (SD) üzerindeki etkilerinin her iki kuşak için de istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < 0,001$). Z kuşağında TD'nin SN üzerindeki etkisi $\beta = 0,432, z = 6,403$; Y kuşağında $\beta = 0,489, z = 8,959$ olarak bulunmuştur. Benzer şekilde, SN'nin SD üzerindeki etkisi Z kuşağında $\beta = 0,932, z = 47,470$; Y kuşağında $\beta = 0,939, z = 68,616$ 'dır. Bu bulgular, satın alma niyetinin davranışı güçlü biçimde belirlediğini göstermektedir. TD'nin SD üzerindeki doğrudan etkisi (H₃) ve TD → SN → SD dolaylı etkisi (H₄) her iki kuşakta da aynı beta ve z değerleriyle ortaya çıkmış; Z kuşağı için $\beta = 0,403, z = 6,273$, Y kuşağı için $\beta = 0,459, z = 8,746$ 'dır. Dolayısıyla dolaylı yolun beta katsayıları doğrudan etki ile örtüşmekte olup, ölçümsel olarak bir artış veya aracılık etkisi gözlemlenmemektedir. Bu durum, satın alma niyetinin TD'nin SD üzerindeki etkisine aracılık etmediğini ve modelde ne kısmi ne de tam aracılıktan söz edilemeyeceğini göstermektedir. Başka bir deyişle, TD'nin SD üzerindeki etkisi her iki kuşakta da doğrudan gerçekleşmekte olup, SN üzerinden dolaylı bir katkı sağlanmamaktadır. Bu bulgu, Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık analizine ilişkin kriterleri ve Zhao, Lynch ve Chen'in (2010) tipolojisine göre tam veya kısmi aracılık örüntüsünü doğrulamamaktadır. Hipotez testleri de bu sonuçları desteklemektedir. H₁ hipotezi kapsamında, TD'nin SN üzerindeki etkisi hem Z kuşağında ($\beta = 0,432, z = 6,403, p < 0,001$) hem de Y kuşağında ($\beta = 0,489, z = 8,959, p < 0,001$) anlamlı bulunmuştur. H₂ hipotezine göre, SN'nin SD üzerindeki etkisi Z kuşağında ($\beta = 0,932, z = 47,470, p < 0,001$) ve Y kuşağında ($\beta = 0,939, z = 68,616, p < 0,001$) güçlü ve anlamlıdır. H₃ hipotezi kapsamında, TD'nin SD üzerindeki doğrudan etkisi Z kuşağında ($\beta = 0,403, z = 6,273, p < 0,001$) ve Y kuşağında ($\beta = 0,459, z = 8,746, p < 0,001$) anlamlıdır. Bu nedenle H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Son olarak, H₄ hipotezi incelendiğinde, TD'nin SN aracılığıyla SD üzerindeki dolaylı etkisinin beta katsayılarının doğrudan etki ile aynı olması nedeniyle tam ya da kısmi aracılık göstermediği görülmektedir. Bu nedenle H₄ hipotezi reddedilmiştir. Tüm bu bulgular, araştırma modelinin hem teorik hem de istatistiksel açıdan güçlü bir yapıya sahip olduğunu, kuşaklar arası tüketim davranışlarını açıklamada yüksek düzeyde açıklayıcılık sunduğunu ve özellikle tüketim değerleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin pazarlama stratejileri açısından kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, Z ve Y kuşaklarının fonksiyonel gıda tüketim davranışlarını, satın alma niyetlerini ve satın alma davranışlarını karşılaştırmalı olarak inceleyerek kuşak farklılıklarının tüketici karar süreçleri üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymuştur. Bulgular, tüketim değerlerinin (TD) hem satın alma niyetini (SN) hem de satın alma davranışını (SD) anlamlı biçimde etkilediğini, ancak satın alma niyetinin aracılık etkisinin istatistiksel olarak desteklenmediğini göstermektedir. Bu durum, fonksiyonel gıda tüketiminde değer algısının niyet aşamasından bağımsız olarak doğrudan davranışı şekillendirdiğini göstermekte ve Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi'nde öngörülen klasik aracılık modeline kısmi bir istisna oluşturmaktadır. Demografik bulgular, Z kuşağının büyük ölçüde genç, bekar ve düşük-orta gelir grubuna mensup bireylerden oluştuğunu; buna karşın Y kuşağının evli, daha yüksek gelir ve eğitim düzeyine sahip bireylerden meydana geldiğini ortaya koymaktadır. Bu farklılıklar, kuşakların yaşam evreleri, toplumsal roller ve ekonomik konumlarının tüketim motivasyonları ile davranış biçimlerine doğrudan yansıdığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, bireylerin içinde bulundukları yaşam döngüsü aşaması ve toplumsal konumları, fonksiyonel gıdalar gibi sağlık

odaklı ürünlere yönelik tutum ve satın alma eğilimlerini biçimlendirmektedir (Bölükbaş, 2025; Laderas, 2024; Parment, 2013). Araştırma bulgularında da görüldüğü üzere Y kuşağının fonksiyonel gıdaları daha düzenli ve çeşitli biçimlerde tüketmesi, bu grubun yüksek sağlık farkındalığı ve bilgi düzeyine sahip olmasıyla ilişkilendirilebilir (Verbeke, 2006; Annunziata & Vecchio, 2011). Buna karşın, Z kuşağının fonksiyonel gıdaları daha seyrek ve düzensiz biçimde tükettiği görülmektedir. Bu durum, söz konusu kuşağın fonksiyonel gıdaları yaşam tarzının kalıcı ve bilinçli bir parçası haline getirme konusunda henüz istikrarlı bir tüketim alışkanlığı geliştirmediğine işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, Z kuşağının fonksiyonel gıda tüketimi daha çok dönemsel ilgi, deneyimsel merak ve trend odaklı motivasyonlarla şekillenmektedir (Kraus ve ark., 2017). Nitekim literatürde, genç tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik farkındalık düzeylerinin yüksek olmasının yanı sıra, bu ürünleri tüketme heveslerinin de oldukça güçlü olduğu belirtilmektedir (Hacıoğlu & Kurt, 2012). Ancak, söz konusu farkındalık ve hevesin davranışsal dönüşüme tam olarak yansımadağı; diğer bir ifadeyle, satın alma eylemine sınırlı ölçüde dönüştüğü vurgulanmaktadır (Üstündağı & Güzeloğlu, 2015).

Fonksiyonel gıdaların temin kanalları açısından Y kuşağının marketlerin yanı sıra eczane, aktar ve çevrim içi satış platformlarını daha fazla tercih etmesi, bu kuşağın bilgiye erişim, güven ve ekonomik kaynaklar bakımından daha avantajlı olduğunu göstermektedir. Z kuşağının market ve geleneksel tedarik kanallarıyla sınırlı kalması ise, güven algısı ve finansal kapasite farklarını işaret etmektedir. Literatürde de benzer biçimde, fonksiyonel gıdalarda çevrim içi erişimin tüketici güveni ve bilgi güvenilirliğiyle doğrudan ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Esgin & Özçelik, 2021; Öztürk & Tekeli, 2021; Chen, 2011). Y kuşağının omega-3, glütensiz, prebiyotik ve bitkisel destekli ürünlere yönelim eğilimi, bu grubun fonksiyonel gıdaları yalnızca beslenme unsuru olarak değil, aynı zamanda bireysel bir sağlık yatırımı biçiminde değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu eğilim, literatürde orta yaş tüketicilerinin sağlıklı yaşam odaklı tüketici profiline ilişkin bulgularla da örtüşmektedir. Nitekim Niva (2007), bu tüketici grubunun sağlık, zindelik ve uzun vadeli yaşam kalitesi hedefleri doğrultusunda gıda seçimlerini daha bilinçli biçimde yönlendirdiğini belirtmektedir. Benzer şekilde, Kraus (2015) da fonksiyonel gıdaların orta yaş ve Y kuşağı tüketicileri için bir tür öz bakım stratejisi olarak konumlandığını vurgulamaktadır. Z kuşağının probiyotik yoğurt veya lif açısından zengin kahvaltılık gevrekler gibi dar bir ürün yelpazesinde yoğunlaşması, bu kuşağın fonksiyonel gıdalara yönelik sağlık motivasyonunun henüz yüzeysel ve deneyimsel bir düzeyde seyrettiğini göstermektedir. Bu durum, genç tüketicilerin fonksiyonel gıdalar konusundaki güven eksikliği ve tüketim sürekliliğinde yaşanan istikrarsızlık sorunlarına dikkat çeken literatürle de paralellik göstermektedir (Öztürk & Tekeli, 2021; Chen, 2011). Nitekim Urala ve Lähtenmäki (2007), genç tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik tutumlarının büyük ölçüde ürün güvenilirliği ve marka inandırıcılığı algısına bağlı olduğunu; bu güven oluşmadığında tüketim sürekliliğinin sağlanamadığını belirtmektedir. Benzer biçimde, Szakály ve arkadaşları (2012) da gençlerin fonksiyonel gıdaları çoğunlukla trend temelli bir tüketim biçimi olarak gördüklerini, sağlık yöneliminden ziyade deneyimsel merak ve yenilik arayışıyla hareket ettiklerini ortaya koymaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçüm modellerinin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin bulgular, ölçeklerin yüksek düzeyde içsel tutarlılık ve sağlam bir faktör yapısına sahip olduğunu ortaya koymuştur. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, tüm alt ölçeklerin kavramsal yapılarının ampirik olarak doğrulandığını göstermiş; CR ve AVE değerleri ise yakınsak geçerliliğin güçlü olduğunu desteklemiştir (Hair ve ark., 2011: 136; Fornell & Larcker, 1981: 47). Yapısal eşitlik modeli sonuçları, Tüketim Değerinin (TD) hem Satın Alma Niyeti (SN) hem de Satın Alma Davranışı (SD) üzerindeki etkilerinin her iki kuşak için de istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < 0,001$). Ancak doğrudan etki ($TD \rightarrow SD$) ile dolaylı etki ($TD \rightarrow SN \rightarrow$

SD) beta katsayılarının aynı olması, Satın Alma Niyetinin (SN) dolaylı yol üzerinden davranışı artırmada anlamlı bir katkı sağlamadığını ve modelde gözlemlenebilir bir aracılık etkisinin bulunmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu model bağlamında ne tam ne de kısmi aracılık söz konusudur. Bu nedenle, dört hipotezden üçü (H₁, H₂ ve H₃) kabul edilmiş, H₄ hipotezi ise reddedilmiştir.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgusu, Tüketim Değerinin (TD) Satın Alma Davranışını (SD) doğrudan etkilemesi ve Satın Alma Niyetinin (SN) bu ilişki üzerinde aracılık rolü oynamamasıdır. Bu sonuç, fonksiyonel gıda tüketiminde davranışın yalnızca bilişsel değerlendirmelerle değil, aynı zamanda duygusal ve değer temelli güdülerle şekillendiğini göstermektedir (Yazdanpanah & Forouzani, 2015; Grunert, 2010; Aertsens ve ark., 2009). Fonksiyonel gıda tüketimini yönlendiren değerler özellikle sağlık, doğallık, kalite, çevresel sorumluluk ve etik üretim satın alma davranışının temel belirleyicileri olarak öne çıkmaktadır (Siró ve ark., 2008; Honkanen ve ark., 2006). Bu çalışmada da yüksek tüketim değerine sahip bireylerin, niyet aşamasına gerek kalmadan doğrudan davranışsal tepki verdikleri görülmüştür. Bu bulgu, fonksiyonel gıdaların yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda bir değer ifadesi olarak algılandığını göstermektedir. Her iki kuşakta da TD'nin SN üzerindeki pozitif etkisi (Z kuşağı $\beta = 0,432$; Y kuşağı $\beta = 0,489$) tüketim değerinin niyet oluşumunda temel bir rol oynadığını göstermektedir. Bu sonuç, Sheth, Newman ve Gross'un (1991) "Tüketim Değerleri Teorisi" ile uyumlu olup, değer algısının satın alma niyetini artırdığına dair önceki çalışmalarla örtüşmektedir (Rahman & Reynolds, 2019; Öztürk ve ark., 2014; Kaya & Özen, 2012). Bununla birlikte, bu çalışmada niyet değişkeninin davranış üzerindeki aracılık etkisinin desteklenmemesi, fonksiyonel gıda tüketiminin daha çok bireylerin doğrudan değer temelli değerlendirmeleri ve içsel motivasyonlarıyla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, fonksiyonel gıdala tüketimi, niyet aşamasından ziyade bireylerin sağlık, sorumluluk ve bilinçli yaşam değerleri doğrultusunda gelişen doğrudan davranışsal tepkilerle ilişkilendirilebilir. Bu durum ilgili literatürde ifade edildiği üzere tüketim kararlarının rasyonel niyet süreçlerinden ziyade değer temelli içsel motivasyonlarla yönlendiğini göstermektedir (Honkanen ve ark., 2006; Grunert, 2010; Aertsens ve ark., 2009; Siró ve ark., 2008).

Teorik çıkarımlar

Yapısal eşitlik modeli, hem teorik tutarlılığı hem de istatistiksel gücü açısından sağlam bir analitik çerçeve sunmaktadır. Analiz sonuçlarında, tüketim değerlerinin hem davranışsal niyet hem de gerçek tüketim davranışı üzerindeki etkilerinin anlamlı bulunması, literatürde öne çıkan değer odaklı tüketici davranışı yaklaşımlarıyla (Sheth ve ark., 1991; Kahle ve ark., 1986) güçlü bir paralellik göstermektedir. Ancak, Ajzen'in (1991) planlı davranış teorisinin aksine niyetin aracılık rolünün desteklenmemesi, fonksiyonel gıda tüketimi bağlamında davranışsal niyetin her durumda belirleyici bir unsur olmadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, bireylerin fonksiyonel gıda tüketiminde doğrudan değer temelli karar mekanizmalarıyla hareket edebileceğini göstermesi bakımından literatüre özgün ve açıklayıcı bir katkı sunmaktadır.

Uygulamaya yönelik çıkarımlar

Araştırma bulguları, fonksiyonel gıda sektöründe kuşak temelli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin gerekliliğine güçlü bir biçimde işaret etmektedir. Özellikle Z kuşağı açısından, farkındalık düzeyini artırmaya, güven inşa etmeye ve dijital etkileşim kanallarını etkin biçimde kullanmaya odaklanan stratejilerin önem kazandığı görülmektedir (Öztürk & Tekeli, 2021; Chen, 2011; Urala & Lähdenmäki, 2007). Bu bağlamda, sosyal medya tabanlı kampanyalar, oyunlaştırılmış tanıtım uygulamaları ve deneyimsel pazarlama yaklaşımları, genç tüketicilerde davranışsal istikrarın ve marka sadakatinin güçlendirilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca, fonksiyonel gıdaların bilimsel güvenilirlik algısını ve algılanan fayda değerini artırmak amacıyla, sağlık profesyonelleriyle ortak projeler, üniversite-sanayi iş birlikleri ve şeffaf

bilgilendirme kampanyaları yürütülmesi önerilmektedir. Bu tür uygulamalar, yalnızca tüketici güveninin tesis edilmesine değil, aynı zamanda fonksiyonel gıdaların toplumsal kabul düzeyinin yükselmesine de katkı sunacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma, fonksiyonel gıda tüketiminde tüketim değerlerinin hem satın alma niyeti hem de satın alma davranışı üzerinde doğrudan belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Buna karşılık, satın alma niyetinin, tüketim değeri ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide herhangi bir aracılık rolü üstlenmediği gözlemlenmiştir. Kuşaklar arasındaki belirgin farklılıklar, fonksiyonel gıda pazarında hedef kitleye özgü ve değer temelli stratejilerin geliştirilmesinin önemini açıkça vurgulamaktadır. Bu bulgular, hem akademik literatüre teorik katkı sağlamakta hem de sektör paydaşları için uygulamaya dönük stratejik yol haritaları sunmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları arasında, örneklemin belirli bölgelerden seçilmiş olması, çevrimiçi anket yönteminin kullanılması ve kuşak tanımlamalarının yalnızca kronolojik yaşa dayalı yapılmış olması yer almaktadır. Bu nedenle bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Gelecekteki çalışmalar, farklı coğrafi bölgelerden ve kültürel bağlamlardan daha heterojen örneklemeler kullanarak, kuşaklar arası fonksiyonel gıda tüketim davranışlarının daha kapsamlı ve karşılaştırmalı analizini sağlayabilir. Ayrıca, psikolojik ve sosyal faktörlerin, sağlık bilinç düzeylerinin ve yaşam tarzı değişkenlerinin etkisinin incelenmesi, kuşaklar arası tüketim davranışlarının daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aksu, G. Reyhanoğlu, Ç., & Eser, M. T. (2022). *Jamovi ile veri analizi*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Alzuhairi, S., & Doğan, M. (2021). Fonksiyonel gıdaların gastronomideki önemi. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(2), 249-267.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Annunziata, A., & Vecchio, R. (2011). Functional foods development in the European market: A consumer perspective. *Journal of functional foods*, 3(3), 223-228.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British food journal*, 111(10), 1140-1167.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>.
- Barrere, V., Everstine, K., Théolier, J., & Godefroy, S. (2020). Food fraud vulnerability assessment: Towards a global consensus on procedures to manage and mitigate food fraud. *Trends in Food Science & Technology*, 100, 131-137.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. Wiley.
- Bölükbaş, R. (2025). Gösterişçi tüketimin besin tercihine etkisinin kuşaklar bağlamında incelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 8(3), 1168-1178.

- Castillo, M. D., Iriundo-DeHond, A., & Martirosyan, D. M. (2018). Are functional foods essential for sustainable health? *Annals of Nutrition & Food Science*.
- 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.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education (sixth edition)* London: Routledge.
- Cesur, Z., & Çam, B. C. (2022). Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin Y ve Z kuşağı açısından incelenmesi. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 8.
- Demirci Örel, F., Bozdemir, M., & Demirkılıç, N. (2017). Tüketim değerleri, satın alma niyeti ve satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Fonksiyonel gıdalar üzerine bir çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 241-256.
- Demirkaya, İ., & Koyuncu, E. (2021). Dijital kapitalizm, tüketim kültürü ve Y kuşağının değişen tüketim davranışları. *Intermedia International E-journal*, 8(15), 174-196.
- Diplock, A. T., Aggett, P. J., Ashwell, M., Bornet, F., Fern, E. B., & Roberfroid, M. B. (1999). Scientific concepts of functional foods in Europe: Consensus document. *British Journal of Nutrition*, 81(S1), S1-S27.
- Erbaş, M. (2006). Yeni bir gıda grubu olarak fonksiyonel gıdalar. *Türkiye 9. Gıda Kongresi, Bolu*.
- Esgin, Ö., & Özçelik, A. (2021). 20-35 Yaş arası bireylerde fonksiyonel besinlere yönelik tutum, davranış ve bilgi düzeyinin değerlendirilmesi. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(2), 67-82.
- Fields, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Statistical Associates Publishing.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 17.0 Update*. Pearson, Boston.
- Gıda Mühendisleri Derneği (2023). *Gıdada yeni trend: Fonksiyonel gıdalar*. <https://www.gidamuhendisleri.org.tr/gidada-yeni-trend-fonksiyonel-gidalar>.
- Gormley, T. R. (2013). *Fish farming for function: The selenium story*. University College Dublin. School of Agriculture and Food Science.
- Grunert, K. G. (2010). European consumers' acceptance of functional foods. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1190(1), 166-173.
- Güven, A., & Gülmez, M. (2006). Fonksiyonel gıdalar ve sağlıkla ilişkisi. *Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 12(1), 91-96.
- Hacıoğlu, G., & Kurt, G. (2012). Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik farkındalığı, kabulü ve tutumları: İzmir ili örneği. *Business and Economics Research Journal*, 3(1), 161-171.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2011). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Education.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420-430.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
- Jain, A. P., Aggarwal, K. K., & Zhang, P. Y. (2015). Omega-3 fatty acids and cardiovascular disease. *European Review for Medical and Pharmacological Sciences*, 19(3), 441-445.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of consumer research*, 13(3), 405-409.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi* (24. bs.). Nobel Yayıncılık.
- Kaya, İ., & Özen, H. (2012). Geleneksel mağazalar ile internetten alışverişte değer algısı ve satınalma niyeti: Bir karşılaştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1).
- Kılıç, S. (2016). Cronbachs alpha reliability coefficient. *Journal of Mood Disorders*, 6(1): 47-48.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kraus, A. (2015). Factors influencing the decisions to buy and consume functional food. *British Food Journal*, 117(6), 1622-1636.
- Kraus, A., Annunziata, A., & Vecchio, R. (2017). Sociodemographic factors differentiating the consumer and the motivations for functional food consumption. *Journal of the American College of Nutrition*, 36(2), 116-126.
- Laderas, M. L. (2024). *Key factors influencing nutraceutical purchase decisions*. (Unpublished document submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Applied Management). Auckland International Campus, Otago Polytechnic | Te Pūkenga, New Zealand. <https://doi.org/10.34074/thes.6436>.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130–149. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.2.130>
- Meixner, O., Malleier, M., & Haas, R. (2024). Towards sustainable eating habits of Generation Z: Perception of and willingness to pay for plant-based meat alternatives. *Sustainability*, 16(8), 3414.

- Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression with applications* (2nd ed.). Duxbury.
- Niva, M. (2007). 'All foods affect health': understandings of functional foods and healthy eating among health-oriented Finns. *Appetite*, 48(3), 384-393.
- Öncebe, S., & Demircan, V. (2019). Tüketicilerin fonksiyonel gıda tüketimini etkileyen faktörler. *Akademik Gıda*, 17(4), 497-507. <https://doi.org/10.24323/akademik-gida.667263>
- Özçelik, M. M. (2016). Bitkisel kaynaklı bazı fonksiyonel gıdalar. *Biyoloji Bilimleri Araştırma Dergisi*, 9(1), 57-68.
- Öztürk, S., Şerbetçi, S., & Gürçan Ş. N. (2014). Tüketim değerlerinin satın alma niyeti ve bağlılık üzerindeki rolü: fırsat sitelerine yönelik bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 73-88. <https://doi.org/10.18037/ausbd.99267>.
- Öztürk, E., & Tekeli, S. (2021). Tüketicilerin besin seçim güdülere: Y ve Z kuşaklarının karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 147-182.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199.
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2019). The influence of values and attitudes on green consumer behavior: A conceptual model of green hotel patronage. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 47-74.
- Seçim, Y. (2018). Türk mutfağında kullanılan bazı fonksiyonel gıdalar. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1).
- Sevilmiş, G. (2013). Yükselen trend: Fonksiyonel gıdalar. *Ar&Ge Bülten*, 39. <https://www.ito.org.tr>.
- Sevilmiş, G., Olgun, A., & Artukoğlu, M. (2017). Fonksiyonel gıdalarda tüketici kararlarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: İzmir ili örneği. *Journal of Agriculture Faculty of Ege University*, 54(3), 351-360.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shortt, C., & O'Brien, J. (2003). *Handbook of functional dairy products*. CRC Press.
- Siró, I., Kápolna, E., Kápolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance – A review. *Appetite*, 51(3), 456-467. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.05.060>.
- Szakály, Z., Szente, V., Kövér, G., Polereczki, Z., & Szigeti, O. (2012). The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods. *Appetite*, 58(1), 406-413.
- Terlemezoğlu, B. (2023). *X, Y ve Z kuşaklarının beslenme alışkanlıklarının incelenmesi: Balıkesir ili örneği* [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. B. G. Tabachnick ve L.S. Fidell (Ed.), *Using multivariate statistics in*. Allyn & Bacon, Boston, 653-771.
- Urala, N., & Lähteenmäki, L. (2007). Consumers' changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and preference*, 18(1), 1-12.

- Üstündağlı, E., & Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin yeşil tüketim profili: Farkındalık, tutum ve davranış pratiklerine yönelik analiz. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10), 341-362.
- Veblen, T. (2005). *The theory of the leisure class*. Modern Library.
- Verbeke, W. (2006). Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health?. *Food quality and preference*, 17(1-2), 126-131.
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the theory of planned behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>.

Research Article

Consumption Tendencies of Functional Foods Among Generation Y and Z Individuals: The Case of the Black Sea Region

Y ve Z Kuşağı Bireylerinin Fonksiyonel Gıda Tüketim Eğilimleri: Karadeniz Bölgesi Örneği

Özkan ERDEM, Vedat KAYIŞ & Fuat BAYRAM

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In contemporary society, food consumption habits no longer merely serve the purpose of meeting basic nutritional needs; they also reflect individuals' health concerns, sustainability awareness, ethical values, and lifestyle preferences. Particularly among younger generations, these transformations in consumption practices reveal more conscious, questioning, and selective behavioral patterns compared to traditional understandings of food. In this context, functional foods, which go beyond basic nutrition and contribute to human health, have become a significant subject of academic and sectoral inquiry (Barrere et al., 2020). The concept of functional foods first emerged in Japan during the 1980s under the label "FOSHU" (Foods for Specified Health Use) and rapidly gained popularity in Europe and North America (Shortt & O'Brien, 2003; Gormley, 2013). Functional foods provide a wide range of benefits, such as strengthening the immune system, regulating digestive health, reducing the risk of cardiovascular diseases, contributing to the prevention of obesity and diabetes, and improving quality of life through antioxidant properties. Within Turkish culinary culture, several traditional products such as tarhana, kefir, boza, turnip juice, black cumin oil, and rosehip tea inherently possess functional characteristics. However, attitudes and behaviors toward these products differ significantly between generations (Özçelik, 2016; Seçim, 2018). Generation Y (born between 1981–1996) and Generation Z (born between 1997–2012) are cohorts whose dietary habits have been shaped by digitalization and evolving lifestyle dynamics. Previous literature indicates that Generation Y tends to adopt more pragmatic, brand-oriented, and sensory-driven consumption preferences, whereas Generation Z is more motivated by health, environmental consciousness, and ethical values (Altuntuğ, 2012; Meixner et al.; 2024; Öztürk & Tekeli, 2021). Nevertheless, differences in economic resources, life stages, educational levels, and social roles contribute to diverging behaviors toward functional food consumption across these generations (Demirkaya & Koyuncu, 2021; Öztürk & Tekeli, 2021). Against this backdrop, the present study aims to comparatively examine the attitudes, consumption values, purchase intentions, and purchasing behaviors toward functional foods among Generation Y and Generation Z individuals residing in the Black Sea Region of Türkiye. Specifically, the study seeks to address the following research questions: (1) How do demographic characteristics influence functional food consumption across generations? (2) What differences exist between the two cohorts in terms of consumption frequency and product preferences? (3) How are consumption values, purchase intentions, and purchasing behaviors interrelated? (4) What mediating effects are revealed by structural equation modeling in this context? By addressing these questions, the study seeks to contribute to academic literature while also providing practical insights for developing generation-based marketing strategies in the food sector.

Methodology

The research was designed as a quantitative study employing a relational survey model. Data were collected through an online questionnaire administered between July 10 and August 10, 2025. A total of 425 participants from 19 provinces of the Black Sea Region were reached, and after excluding incomplete or invalid responses, 388 valid questionnaires were included in the analysis. Participants' consumption values, purchase intentions, and purchasing behaviors regarding functional foods were measured using five-point Likert-type scales. Consumption value was conceptualized as a multidimensional construct encompassing functional, situational, emotional, innovative, social, and sensory dimensions. The reliability and validity of the scales were confirmed through a pilot study ($n=125$), where Cronbach's alpha coefficients exceeded the 0.70 threshold. Data analyses were conducted using SPSS and JASP software. Descriptive statistics and correlation analyses were initially performed, followed by Confirmatory Factor Analysis (CFA) to assess the validity of the measurement models. Subsequently, Structural Equation Modeling (SEM) was employed to test the hypotheses, which were formulated as follows:

H1: Consumption value positively and significantly affects purchase intention.

H2: Purchase intention positively and significantly affects purchasing behavior.

H3: Consumption value positively and significantly affects purchasing behavior.

H4: Consumption value positively and significantly affects purchasing behavior through the mediating role of purchase intention.

Result and Discussion

This study aimed to comprehensively examine the functional food consumption behaviors, purchase intentions, and purchasing behaviors of Generation Z and Generation Y from the perspectives of socio-demographic profiles, consumption frequency, acquisition channels, and product preferences. The findings revealed significant generational differences and provided a critical framework for understanding functional food consumption tendencies. Demographic analyses indicated that Generation Z predominantly consists of young, single, and female individuals, mostly with associate or bachelor's level education, and belonging to low-to-middle-income groups. In contrast, Generation Y exhibits a more balanced gender distribution, a higher proportion of married individuals, and higher education and income levels. These differences reflect distinct life stages, social roles, and economic resource utilization across generations. Life stage and social role differences directly influenced consumption frequency and acquisition channels; younger and single individuals tended to use limited and traditional channels, while older and married individuals demonstrated more diverse and regular consumption patterns. Regarding consumption frequency, Generation Y participants showed higher tendencies for daily and weekly consumption, whereas Generation Z exhibited more irregular patterns. Particularly, Generation Z reported higher rates of weekly or several-times-per-month consumption than Generation Y, suggesting that functional foods are not yet fully integrated into their routine consumption culture. In terms of acquisition channels, Generation Y utilized markets, pharmacies, herbal stores, and online platforms, whereas Generation Z relied primarily on markets and self-production. Product preferences also differed: Generation Y favored a wide range, including omega-3, plant-based drinks, gluten-free, and probiotic products, while Generation Z concentrated on specific items such as probiotic yogurt/kefir and fiber-rich cereals, highlighting the importance of generation-specific marketing and product development strategies.

The measurement models demonstrated high internal consistency and a robust factor structure. Structural equation modeling results indicated that Consumption Value (CV) significantly

affected both Purchase Intention (PI) and Purchasing Behavior (PB) for both generations ($p < 0.001$). However, the equality of direct ($CV \rightarrow PB$) and indirect effects ($CV \rightarrow PI \rightarrow PB$) suggested that PI did not significantly mediate the relationship between CV and PB. Accordingly, three hypotheses (H1, H2, H3) were accepted, while H4, testing the mediation effect of PI, was rejected. Practically, these findings guide marketers and producers in designing targeted strategies: for Generation Y, emphasizing product variety and premium offerings; for Generation Z, implementing awareness campaigns and diversifying access channels. Limitations include the regional sampling, online survey methodology, and age-based generational definitions. Future research could employ more heterogeneous samples across geographical and cultural contexts and examine psychological, social, and lifestyle factors to better understand generational consumption behaviors. In conclusion, the study demonstrates clear generational differences in functional food consumption, highlighting the critical role of consumption values in shaping purchase intentions and behaviors, thereby providing valuable insights for consumer behavior literature and marketing strategies.