

**Türkiye’de Besin Destek Ürünlerine Yönelik Görüşler ve Tüketici  
Profilini Tanımlamaya Yönelik Bir Araştırma<sup>1</sup>**  
*Views Regarding Dietary Supplements in Turkey and a Research to Profile  
the Consumers*

**Ahu ERGEN**

Bahçeşehir Üniversitesi  
Meslek Yüksekokulu  
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü,  
İstanbul, Türkiye  
[ahu.ergen@vs.bahcesehir.edu.tr](mailto:ahu.ergen@vs.bahcesehir.edu.tr)

**Filiz BOZKURT BEKOĞLU**

Doğuş Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme Bölümü,  
İstanbul, Türkiye  
[fbozkurt@dogus.edu.tr](mailto:fbozkurt@dogus.edu.tr)

**Özet**

Türkiye’de besin destek ürünü pazarı büyümektedir. Yerli ve uluslararası üreticiler Türkiye pazarına her geçen gün yeni besin destek ürünleri sunmaktadırlar. Bununla birlikte, Türkiye’de pazarlama alanında bu ürünlerin tüketimini konu alan araştırma son derece azdır. Besin destek ürünlerini tüketenlerin demografik özelliklerini, ürünlerin bilinirlik ve kullanım oranlarını anlamak üreticiler, devlet ve ilgili sivil toplum kuruluşları için strateji tayin etme noktasında önem taşımaktadır. Bu keşifsel araştırma İstanbul’da yaşayan 18 yaş ve üzeri 673 kişiyle yapılmıştır. Veriler anket formu ile toplanmış, çalışmada cevaplayıcıların demografik özellikleri, besin destek ürünlerini kullanma nedenleri, tanıma ve tüketme oranları araştırılmıştır. Cevaplayıcıların besin destek ürünlerini kullanma nedenlerinin başında bağışıklık güçlendirme, halsizliği önleme, fiziksel ve zihinsel performansın geldiği bulgusuna ulaşılmıştır. C, B, D vitaminlerinin ve kalsiyumun kullanım oranının yüksek olduğu, glukozaminin bilinirlik ve kullanımının ise son derece düşük olduğu görülmüştür. Bu araştırmanın gelecekte sağlıklı yaşam biçimi ürünleri pazarında yapılacak nedensel araştırmalara öncülük edeceği düşünülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** besin destek ürünleri, tüketici davranışı, demografi, vitaminler

**Abstract**

*Dietary supplement market is growing in Turkey. Local and multinational companies develop and introduce many new products for Turkish dietary supplements market. However, in marketing literature few academic research could be found regarding Turkish consumers’ behavior about dietary supplements. The study involved 673 Turkish consumers from Istanbul, over eighteen years of age. The study examines the characteristics of the respondents regarding demographics, reasons for using*

<sup>1</sup> Bu çalışma 9-10 Mart 2014 tarihlerinde Monaco’da düzenlenmiş olan The Macrotheme International Conference on Business and Social Science konferansında sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

*dietary supplements, dietary supplements recognition and consumption rates. It is found that top three reasons to consume dietary supplements are immunization, prevention of exhaustion and increasing physical and mental performance. The usage frequency of vitamins C, B, D and calcium are the highest among all. Glucosamine recognition and usage frequency is found very low in the sample. This research is believed to provide valuable information for further causal research that will be conducted in healthy lifestyle products market.*

**Keywords:** *dietary supplements, consumer behavior, demography, vitamins*