



YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ

**ÖZELLİKLİ GIDA ÜRÜNLERİ PAZARINDA
TÜKETİM DEĞERLERİ VE MARKA TERCİHİNİN
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

SİNEM TAŞLIK ÇINARLI

TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. EMEL YARIMOĞLU

İŞLETME PROGRAMI

SUNUM TARİHİ: 13.06.2022

BORNOVA/İZMİR
06.2022

Jüri üyeleri olarak bu tezi okuduğumuzu ve kapsam ve kalite bakımından Doktora tezi olarak uygunluğunu onaylıyoruz.

Jüri Üyeleri:

İmza:

Dr. Öğr. Üyesi/Doç./Prof. Dr. Xxx YYY
... Üniversitesi

.....

Dr. Öğr. Üyesi /Doç./Prof. Dr. Xxx YYY
... Üniversitesi

.....

Dr. Öğr. Üyesi/Doç./Prof. Dr. Xxx YYY
... Üniversitesi

.....

Dr. Öğr. Üyesi/Doç./Prof. Dr. Xxx YYY
... Üniversitesi

.....

Dr. Öğr. Üyesi/Doç./Prof. Dr. Xxx YYY
... Üniversitesi

.....

Dr. Öğr. Üyesi/Doç./Prof. Dr. Xxx YYY
... Üniversitesi

.....

Prof. Dr. Yücel Öztürkoğlu
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdür

ÖZ

ÖZELLİKLİ GIDA ÜRÜNLERİ PAZARINDA TÜKETİM DEĞERLERİ VE MARKA TERCİHİNİN, SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Taşlık Çınarlı, Sinem

Doktora Tezi, İşletme Programı

Danışman: Doç. Dr. Emel YARIMOĞLU

06.2022

Bu araştırmada, özellikli gıda ürünleri pazarında, tüketim değerleri ve marka tercihinin satın alma niyetine etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda tüketim değerleri ve marka tercihinin, satın alma niyetine, satın alma niyetinin satın alma davranışına, satın alma davranışının da memnuniyete etkisi incelenmiştir. Çalışmada literatür taraması, nitel ve nicel araştırma yapılmıştır.

Yapılan nitel araştırma ile özellikli gıdalarla ilgili tüketici davranışlarını keşfetmek, daha iyi anlamak ve daha sonra yapılması planlanan nicel araştırma için hazırlık aşaması olması amaçlanmıştır. Nitel araştırmada, kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak, 24 kişi ile yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile görüşme yapılmıştır. Araştırma sonuçlarının analizi için, içerik analizi kullanılmıştır.

Nicel araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır ve ankete katılım çevrimiçi sağlanmıştır. Araştırmanın evrenini, İzmir ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket 831 kişiye uygulanmış, anket çalışmasında öncelikle “özellikli gıda ürünlerini satın alıyor musunuz?” sorusu sorulmuş ve “evet” cevabı veren 428 kişiye anket yapılmıştır.

Araştırmanın bulguları kapsamında, tanımlayıcı istatistikler hesaplanmış, ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri SPSS programı aracılığı ile yapılmıştır. Araştırma modelinde bulunan değişkenlerin arasındaki ilişkileri belirlemek için AMOS programı aracılığı ile “Yapısal Eşitlik Modellemesi” (YEM) ve “Bootstrap Yöntemi” kullanılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, ankete katılanlar, özellikli gıda ürünlerinden birinci sırada doğal ürünleri, ikinci sırada sağlıklı ürünleri, üçüncü sırada organik ürünleri satın aldığını ifade etmiştir. Katılımcıların tüketim değerleri ile ilgili verdikleri yanıtları incelediğimiz zaman, epistemik değer en yüksek ortalamaya sahip tüketim değeri, duygusal değer en düşük ortalamaya sahip tüketim değeri olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre, tüketim değerleri boyutlarından epistemik değer marka tercihi pozitif yönde etkilediği, fonksiyonel/fiyat değerinin, fonksiyonel kalite değerinin, sosyal değer, duygusal değer ve durumsal değer marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir.

Ayrıca, tüketim değerleri boyutlarından fonksiyonel kalite değerinin, duygusal değer, epistemik değer satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği, sosyal değer negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Fiyat değeri ve durumsal değer ise satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Marka tercihinin satın alma niyeti üzerinde, satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerinde, satın alma davranışının da müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Anahtar sözcükler: özellikli gıda ürünleri, tüketim değerleri teorisi, marka tercihi, satın alma niyeti, satın alma davranışı, memnuniyet

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMPTION VALUES AND BRAND PREFERENCE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN THE SPECIALTY FOOD PRODUCTS MARKET

Taşlık Çınarlı, Sinem

PHD, Business Administration

Advisor: Assoc. Prof. Emel YARIMOĞLU

06 2022

In this research, it is aimed to examine the effects of consumption values and brand preference on purchase intention in the specialty food products market. For these reasons, the effects of consumption values and brand preference on purchase intention, purchase intention on purchase behavior, and purchase behavior on satisfaction were examined. For this purpose, literature review, qualitative and quantitative research was carried out.

With the qualitative research, it was aimed to discover and understand the consumer behaviors which related to specialty foods and to be a preparatory stage for the quantitative research. In the qualitative research, 24 people were interviewed through a structured interview form using the snowball sampling method. Content analysis was used for the research results.

In the quantitative research, the survey method was used to collect data and questionnaire was answered online. The population of the research consists of consumers living in İzmir and convenience sampling method was used.. Firstly, the survey was applied to 831 people, and the survey was continued with those who used special food products. In total, 428 people was answered the survey.

In this research, descriptive statistics were calculated. The validity and reliability analyzes of the scales were made by using the SPSS program. Structural Equation Modelling (SEM) and Bootstrap methods were used by using the AMOS program to determine the relationships between the variables in the research model.

According to the results of the research, the respondents stated that, they buy natural products in firstly, healthy products in secondly and organic products in thirdly. When we examined the answers given by the participants about consumption values, it was determined that the epistemic value had the highest average and the emotional value had the lowest average.

According to the results of the research, it was determined that epistemic value affects brand preference positively, functional price value, functional quality value, social value, emotional value and conditional value do not have a significant effect on brand preference.

In addition, it was determined that functional quality value, emotional value, epistemic value positively affect the purchase intention, while social value affects negatively. It was seen that functional price value and conditional value do not have a statistically significant effect on purchase intention. Brand preference also positively affects purchase intention, Purchase intention has a positive effect on purchase behavior and purchase behavior has a positive effect on customer satisfaction.

Keywords: specialty food product, a theory of consumption values, brand preference, purchase intention, purchase behaviour, satisfaction

TEŞEKKÜR

Doktora tez sürecimde her türlü desteği sağlayan danıőmanım Doç. Dr. Emel Yarımoglu'na teşekkür ederim.

Ayrıca bu süreçte ki manevi desteği ve sabrı için eőim Prof. Dr. Serkan ınarlı'ya teşekkür ederim.

Sinem Taşlık ınarlı

İzmir, 2022



YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “ÖZELLİKLİ GIDA ÜRÜNLERİ PAZARINDA TÜKETİM DEĞERLERİNİN VE MARKA TERCİHİNİN, SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Sinem Taşlık Çınarlı

13.06.2022



İÇİNDEKİLER

ÖZ	v
ABSTRACT.....	ix
TEŞEKKÜR.....	xiii
YEMİN METNİ.....	xv
İÇİNDEKİLER	xvii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xxiii
TABLO LİSTESİ.....	xxv
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xxvii
BÖLÜM 1 GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 2 ÖZELLİKLİ GIDA ÜRÜNLERİ	3
2.1. Özellikli Gıda Ürünü Kavramı	3
2.1.1. Özellikli Gıda Ürünlerinin Alt Grupları.....	7
2.1.2. Özellikli Gıda Ürünü Tanımı	8
2.2. Özellikli Gıda Ürünü Kullanan Tüketicilerin Özellikleri.....	8
2.3. Özellikli Gıda Ürünleri Dağıtım Kanalları.....	11
2.4. Özellikli Gıda Ürünleri ile İlgili Çalışmalara Örnekler.....	14
BÖLÜM 3 TÜKETİM DEĞERLERİ TEORİSİ.....	21
3.1. Değer Kavramı ve Önemi.....	21
3.2. Tüketicilerin Seçim Davranışı.....	29
3.3. Tüketim Değerleri Teorisinin Genel Özellikleri	31
3.4. Tüketim Değerleri Teorisindeki Kısıtlamalar	34
3.5. Tüketim Değerlerinin Boyutları	35
3.5.1. Fonksiyonel Değer	35
3.5.2. Sosyal Değer	36
3.5.3. Duygusal Değer.....	36
3.5.4. Epistemik Değer.....	37
3.5.5. Durumsal Değer	37
3.6. Tüketim Değerleri ile İlgili Çalışmalara Örnekler	38
3.6.1. Tüketim Değerleri ve Gıdalarla ilgili Çalışmalara Örnekler.....	42

BÖLÜM 4 MARKA TERCİHİ.....	47
4.1. Marka Tercih Kavramı	47
4.2. Marka Tercihinin Önemi	48
4.3. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler	49
4.4. Tüketim Değerleri ve Marka Tercih Arasındaki İlişki	51
4.4.1. Fonksiyonel - Fiyat Değeri ve Marka Tercih	51
4.4.2. Fonksiyonel - Kalite Değeri ve Marka Tercih	52
4.4.3. Sosyal Değer ve Marka Tercih.....	53
4.4.4. Duygusal Değer ve Marka Tercih	54
4.4.5. Durumsal Değer ve Marka Tercih.....	55
4.4.6. Epistemik Değer ve Marka Tercih	56
BÖLÜM 5 MEMNUNİYET, SATIN ALMA NİYETİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI ..	57
5.1. Memnuniyet Kavramı.....	57
5.2. Memnuniyetin Önemi.....	60
5.3. Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı Kavramları	62
BÖLÜM 6 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	65
6.1. Araştırmanın Amacı	65
6.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi	65
6.3. Araştırmanın Yöntemi	66
6.3.1. Nitel Araştırma.....	67
6.3.1.1. Veri Toplama Yöntemi	67
6.3.1.2. Örneklem	68
6.3.1.3. Veri Analizi.....	69
6.3.1.4. Nitel Araştırma Bulguları.....	72
6.3.2. Nicel Araştırma	87
6.3.2.1. Araştırmanın Yöntemi.....	87
6.3.2.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	87
6.3.2.1.2. Veri Toplama Aracı.....	100
6.3.2.1.3. Araştırmanın Örnekleme	101
6.3.2.1.4. Araştırmanın Kısıtları.....	102

6.3.2.2. Araştırma Verilerinin Analiz Yöntemi.....	102
6.3.2.3. Araştırmanın Bulguları.....	102
6.3.2.3.1. Araştırma ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	102
6.3.2.3.2. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	106
6.3.2.3.3. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi.....	109
6.3.2.3.4. Yapısal Eşitlik Modeli ve Analizi.....	112
BÖLÜM 7 SONUÇLAR VE TARTIŞMA.....	127
KAYNAKÇA.....	139
EK 1 – NİTEL ARAŞTIRMA GÖRÜŞME FORMU SORULARI.....	161
EK 2 – ANKET SORULARI.....	163

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1. Tüketici Seçim Tercihi	33
Şekil 6.1. Araştırma Modeli.....	87
Şekil 6.2. Tüketim Değerleri Ölçek Modeli	115
Şekil 6.3. Tüketim Değerleri - Marka Tercihi Ölçek Modeli	116
Şekil 6.4. Tüketim Değerleri - Marka Tercihi - Satın Alma Niyeti Ölçek Modeli.....	117
Şekil 6.5. Marka Tercihi-Satın Alma Niyeti-Satın Alma Dav.-Memnuniyet Ölçek Modeli	117
Şekil 6.6. Yapısal Eşitlik Modeli.....	118
Şekil 6.7. Temel Aracılık Modeli	123

TABLO LİSTESİ

Tablo 6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	72
Tablo 6.2. Tüketicilerin Özellikli Gıda ile İlgili Algıları	73
Tablo 6.3. Tüketicilerin Özellikli Gıda Ürünü Satın Alma Durumları	75
Tablo 6.4. Tüketicilerin Özellikli Gıda Satın Almama Nedenleri.....	76
Tablo 6.5. Tüketicilerin Özellikli Gıda Ürünlerini Satın Alma Sıklığı	77
Tablo 6.6 Özellikli Gıda Ürünü Satın Alırken Tercih Edilen Ürün Çeşitleri.....	77
Tablo 6.7. En Çok Satın Alınan Ürün Çeşitleri.....	79
Tablo 6.8. Özellikli Gıda Ürünlerine İlgi Duyma Sebepleri	80
Tablo 6.9. Satın Alırken Etkili Olan Faktörler	82
Tablo 6.10. Tüketicilerin Özellikli Gıda Ürünlerini Satın Aldıkları Yerler.....	83
Tablo 6.11. Tüketicilerin Özellikli Gıdaları Satın Aldıkları Yeri Tercih Etme Nedenleri....	84
Tablo 6.12. Özellikli Gıda Ürünleri ile İlgili Temel Sorunlar.....	86
Tablo 6. 13. Özellikli Gıda Satın Alma Durumu.....	102
Tablo 6.14. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	102
Tablo 6.15. Katılımcıların Demografik Bilgileri Betimsel İstatistikleri	103
Tablo 6.16. Satın Alınan Özellikli Gıda Ürün Grupları	104
Tablo 6.17. Özellikli Gıda Ürünleri ile İlgili İfadelere Katılım	104
Tablo 6.18. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	106
Tablo 6.19. Ölçeklere Ait Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri	110
Tablo 6.20. Faktör Yükleri.....	111
Tablo 6.21. YEM için Kullanılan Uyum İndeksleri ile İlgili Eşik Değerleri	120
Tablo 6.22. Modellere Ait Uyum İyiliği İndeksleri	120
Tablo 6.23. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Analizi Sonuçları	121
Tablo 6.24. Bootstrap Analiz Sonuçları	124
Tablo 6.25. Hipotez Durum Tablosu	125

SİMGE VE KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AVE	Average Variance Extracted
CFI	Comparative Fit Index
CR	Composite Reliability
CRM	Customer Relations Management
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DRD	Durumsal Değer
DYD	Duygusal Değer
ED	Epistemik Değer
FD	Fiyat Değeri
GDO	Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
GFI	Goodness of Fit Index
KD	Kalite Değer
MÖ	Memnuniyet Ölçeği
MT	Marka Tercih
NASFT	National Association for the Specialty Food Trade
NFI	Normed Fit Index
NGA	National Grocers Association
PERVAL	Perceived Value Scale
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SAD	Satın Alma Davranış
SAN	Satın Alma Niyet
SD	Sosyal Değer
SFA	Specialty Food Association
TLI	Tucker Lewis Index

USDA United States Department of Agriculture

YEM Yapısal Eşitlik Modeli



BÖLÜM 1

GİRİŞ

Araştırmanın bölümleri, özellikli gıdalar, tüketim değerleri teorisi, marka tercihi, memnuniyet, satın alma niyeti ve satın alma davranışı, uygulama ve sonuç kısımlarından oluşmaktadır.

Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilere göre özellikli gıdalar, yüksek kaliteli hammadde ve teknikle üretilen, lezzet, aroma, yapı ve görünüm gibi ayırıcı duyuşal özelliklere sahip, marka ve ambalajının farklı bir şekilde sunulduğu, özel dağıtım kanalları ile tüketiciye ulaşan, ayrıcalıklı, yüksek değerli gıda maddeleri olarak tanımlanabilir. Özellikli gıdaların, doğal, sağlıklı, özgün, egzotik, yerel, gurme, organik ve çevre dostu gibi özellikleri olabilir. Tüketicilerin son yıllarda özellikli gıda ürünlerine eğilimlerinin sebepleri olarak, doğal, organik ve sağlıklı ürünler olması, egzotik, farklı tatlar sunması, farklı ve lezzetli yemekler pişirmek ve yeni tarifler denemek için kolaylık sağlaması, yerel kaynaklı olması ve temiz etiket trendi sayılabilir.

Özellikli gıda ürünlerine son yıllarda ilgi artmıştır. Tüketicilerin artan talepleri nedeni ile özellikli gıdalarla ilgili çalışma ihtiyacı da artmıştır. Bu gıdaları yönetmek ve pazarlamak açısından, tüketici davranışlarını anlamak önemlidir.

Tüketicilerin tercihlerini anlamak, tüketicileri etkileyebilmek için pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır. Günümüzde pazarlama çalışmalarında iyi müşteri ilişkileri kurabilmek, sürdürmek ve geliştirmek için değer yaratmak önemlidir. Tüketicilerin tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri, algılanan değer kavramıdır. Tüketici seçimi, farklı seçim durumlarında farklı katkılar sağlayan çoklu değer boyutlarının bir fonksiyonudur. Sheth, Newman ve Gross (1991) tarafından oluşturulan ve beş tüketici değeri boyutunu içeren tüketim değerleri teorisi, müşterilerin algıladığı değeri çok boyutlu bir yapı olarak tanımlamaktadır. Tüketim değerleri teorisi, tüketicilerin bir ürünü satın alma veya almama nedenleri, bir ürün çeşidini ve bir markayı neden diğerine tercih ettiklerini açıklar.

Tüketicilerin seçimlerini destekleyen marka tercihi, pazarlama için kritik bir kavramdır. Marka tercihi etkileyen sebeplerin belirlenmesi, pazarlama iletişimi ve konumlandırma stratejilerinin oluşturulmasına destek sağlar.

Satın alma niyeti, tüketicilerin belli bir ürünü, belli bir zamanda veya belli bir durumda satın alma isteğidir. Satın alma niyeti gerçek bir satın alma davranışına öncülük edebilir.

Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin satın alma sonrasındaki düşünce ve kararları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Memnun olan müşteri daha çok alışveriş yapma, sadık müşteri olma ve memnuniyetini diğer kişilere ileterek etkileme eğilimi gösterir, bu nedenlerden dolayı memnuniyet sağlamak önemlidir.

Çalışmanın araştırma kısmında nitel ve nicel analiz yapılmıştır. Nitel analizde görüşme yöntemi ile özellikli gıda ürünleri ile ilgili tüketici davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Literatür taraması ve nitel araştırma sonucunda hipotezler oluşturulmuş, nicel araştırma da anket tekniği kullanılarak elde edilen veriler ve bulgular açıklanmıştır.

BÖLÜM 2

ÖZELLİKLİ GIDA ÜRÜNLERİ

2.1. Özelliikli Gıda Ürünü Kavramı

Gıda üreticileri, satıcıları, distribütörleri ve perakende mağazaları tarafından uzun bir süredir kullanılmakta olan özelliikli gıda ürünlerinin, evrensel ve standart bir tanımı yoktur (Zhao, 2012).

“Özelliikli gıdalar için evrensel ve standart bir tanım olmamasına rağmen, ortak olarak kabul edilen tanım; algılanan faydaları için, özel fiyat ödeyen hedef müşterilere, farklı özellikler sunan, yüksek kaliteli içerikten üretilen, benzersiz ve yüksek değerli gıda maddeleridir” (Zhao, 2012: 3).

Bazı organizasyonlar özelliikli gıda ürünleri için kendi tanımlarını oluşturmuştur. Bu tanımlardan en çok bilinen ve kullanılanı, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nin önde gelen kuruluşlarından biri olan Ulusal Özelliikli Gıda Ticareti Birliği (NASFT)’nin tanımıdır (Zhao, 2012).

NASFT (2011)’e göre özelliikli gıda ürünleri, “Ülke içinde veya dışında, küçük üreticiler, zanaatkârlar ve girişimciler tarafından üretilen, artizan, doğal, yerel ürünler de dahil olmak üzere, kalite ve yeniliği temsil eden yiyecek ve içeceklerdir” (akt. Zhao, 2012:3).

Özelliikli gıda ürünlerine odaklanan tüketici dergisi Nibble ‘a göre, özelliikli gıdalar tüm kategorilerde bulunur ve çoğunlukla her gün tükettiğimiz reçel, zeytinyağ, sirke, kahve, çay, et, tavuk, kurabiye, ekmek, tereyağ gibi gıdaları içerir. En iyi içerik veya artizan tekniklerle üretilen özelliikli gıda ürünlerinin çoğu, koruyucu katkı maddesi eklenmeden üretilen doğal ürünlerdir. Yüksek kalite, her zaman yüksek maliyete eşit olmayabilir ve özelliikli gıda ürünlerinin bazıları, kitlesel olarak üretilen benzerlerine göre daha pahalı olmayabilir (akt. Zhao, 2012: 3).

Özelliikli gıda ürünleri kategorisi sürekli büyüyen, karmaşık yapıya sahiptir ve sınırlarını tanımlamak zordur. Özelliikli gıdalar için evrensel olarak kabul görmüş bir tanım bulunmaması nedeni ile birçok organizasyon kendi tanımlarını yapmıştır. Sayısız tanımlar içinde özellikle, kalite, özel fiyat ve sınırlı dağıtım olmak üzere üç temel nitelik öne çıkmaktadır. Diğer önemli özellikler de, üretim metotları, tedarik zincirleri ve sembolizmdir (Wycherley, McCarthy & Cowan, 2008).

Özellikli Gıda Derneği (SFA)'ne göre, “özellikli gıdalar, kendi kategorilerinde en yüksek kalite ve stile sahip yiyecekler ve içecekler” olarak tanımlanır (akt. Feenstra, Hardesty, Lev, Houston, King & Joannides, 2018: 239).

Özellikli gıdalar, gıda sektörünün büyüyen bir alt grubudur. Özellik, benzersizlik, menşei, üretim yöntemi, tasarım, sınırlı tedarik, farklı kullanımlar, olağanüstü paketleme ve dağıtım kanalları gibi niteliklerin bazılarının veya tümünün birleşiminden oluşur. Özellikli gıda ürünleri olağanüstü çeşitlilik içerir. Artizan peynirler, meyve ve sebzelerden yapılan dayanıklı veya donmuş gıdalar, tahıl ve kuruyemiş temelli ürünler ve işlenmiş etler örnek olarak verilebilir (Feenstra, vd. 2018).

Özellikli gıda bileşenlerinin doğal, organik, yerel ve sürdürülebilir olmasına büyük önem verilir (Duan, Zhao & Daeschel, 2011). Doğal, organik, yerel, çevre dostu ve sürdürülebilirlik, özellikli gıdalar için önemli niteliklerdir (Zhao, 2012).

Özellikli gıda ürünleri, aşağıdaki niteliklerden bir veya birkaçına sahiptirler (Zhao, 2012);

- İçeriğinin kalitesi, üretim yöntemleri veya son ürünün özellikleri (doğal, yerel, organik, çevre dostu ve sürdürülebilir olması)
- Lezzet, aroma, yapı ve görünümünde ki duyuşal çekicilik
- Marka ve ambalajın benzersiz sunumu
- Üretilen ürünlerin kökeni
- Farklı dağıtım kanalları, örneğin özellikli gıda perakende mağazaları veya marketlerin içinde belirlenmiş bölümler

Özellikli gıdalar, ana prosesin dışında üretilen, standart gıdalardan farklı belirli özelliklere sahip ürünlerdir. Bu özellikler aşağıda belirtilenlerin en az ikisinin birleşiminden oluşur (Murphy, Meehan, O'Reilly ve Bouge, 2002).

- **Seçkinlik, Ayrıcalıklı Olma;** Özellikli ürünler küçük miktarlarda üretilir ve bu nedenle sınırlı miktarlarda mevcuttur.
- **İşleme;** Ürünler endüstriyel olmayan teknikler kullanılarak birincil işleme tabi tutulur.

- **Ayırt Edicilik;** Sıra dışı paketleme, özel fiyat, bilinen köken (menşei), benzersiz tasarım gibi özelliklere sahiptirler.

Özellikli gıda ürünlerinin, tüketiciler tarafından kolaylıkla doğrulanamayan, etiketleme veya tüketicilerle farklı yollarla iletişim kurarak açığa çıkarılması gereken, güvenilir nitelikleri olduğu düşünülmektedir. Bu nitelikler, yerel içerik, organik, antibiyotik ve genetiği değiştirilmiş organizma içermeyen gibi niteliklerdir. Özellikle gıda endüstrisine göre, yerel olarak tanımlama yapmak, perakendecilerin ürünlerini farklılaştırmaları için önemli bir stratejidir (Feenstra vd., 2018).

Özellikli gıda endüstrisi, tüketicilerin yüksek kalite, egzotik tat ve lezzet, mükemmel görünüm, sağlık ve çevre bilinci talepleri doğrultusunda sürekli olarak gelişmektedir. Gurme, doğal ve etnik gıdalar, özellikle gıdaların önemli alt gruplarıdır. Diğer önemli özellikleri ise, yerel, artizan ve benzersiz tekniklerle üretilen ürünler olmalarıdır. Kalite, lezzet ve tat gibi nitelikler, özellikle gıdalar için çok önemlidir. Özellikle gıda ürünleri ile ilgili standart bir tanım ve farklı düzenlemeler bulunmamaktadır, geleneksel gıda ürünleri ile ilgili aynı standartlar uygulanır (Zhao, 2012).

Özellikli gıdaların tanımlanmasında kullanılan nitelikler, yerel kaynaklı olmaları, çevre dostu olmaları, el yapımı kaliteli malzemelerle, küçük miktarlarda, yüksek kaliteli içerik ve teknikle üretilmeleri, sağlık ve refahı göz önünde bulunduran maddelerle üretilmeleri ve sürdürülebilir (içeriğinin ve paketlerinin canlılara ve çevreye zarar vermemesi) olmalarıdır (Zhao, 2012).

Kalite, benzersizlik, katma değer, özel fiyat, sınırlı dağıtım ve orijin gibi kelimeler, tanımlamalarda ortak özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Hammadde, üretim tekniği, bulunurluk ve tüketici algısı gibi nitelikler, özellikle gıdaları endüstriyel ya da kitlesel olarak üretilen gıdalardan farklılaştırır. Özellikle gıdaların kalite özellikleri, lokasyon, ham madde, bileşim, süreç, üretim ve promosyon yapısı gibi faktörlerin bir araya gelmesi ile oluşur (O'Reilly ve Haines, 2004).

Özellikli gıda ürünleri, ürünlerin ana işleme yöntemlerinden farklı üretilen ürünler olarak tanımlanabilir. Yüksek kalite, sınırlı dağıtım, özel fiyat gibi bazı özelliklerle diğer gıdalardan ayrılırlar (Calvo-Poral ve Lévy-Magin, 2016).

Özellikli gıda ürünleri, ender bulunan, özgün (orijinal, alışılmamış) ve egzotik özellikte olup, kalite ifadesi taşırlar. Belirli bir niş pazarda, benzersiz çekiciliğe sahip lezzetlerdir. Özellikle gıda ürünleri seri olarak üretilmediği ve toplu dağıtılmadığı

için, tüketiciler tarafından ulaşılabilirliği sınırlıdır. Bazen üretimleri bölgesel veya mevsimsel olabilir (Mai ve Ness, 1997). Food from Britain (1987)'ye göre, değer katılmış, taze gıdalardır, lezzet, bölgesellik ve sağlıklı olma gibi özellikleri ile diğer gıdalardan ayrılır (akt. Mai ve Ness, 1999).

Özellikli gıda ürünlerinin genel olarak kabul edilen bir tanımı olmasa da, içeriğindeki maddelerin kalitesi, duyuşal çekici özellikteki orijin (bölgesel ve etnik), sunum (markalama ve paketlenme) veya ürün formülasyonu gibi özelliklerin bir veya daha fazlası ile ayırt edilebilen, değer katılmış ve özel fiyatlı ürünlerdir (Kezis, Crabtree, Cheng ve Peavey, 1997).

Özellikli gıdaların nitelikleri önemlidir. Özellikle ham madde, üretim süreci, bölge ve yöntemler, ürünlerde benzersizlik yaratır ve değer katar. Kalite, etiket ve sertifika düzenlemeleri ile belirtilebilir ve üreticilerin geleneksel ürünlere göre daha fazla fiyat talebinde bulunmasını sağlar (Dreyer, Strandhagen, Hvolby, Romsdal ve Alfnes, 2016).

Özellikli gıda ürünlerinin seçiminde, lezzet, özgünlük, doğallık, algılanan sağlık, benzersizlik ve yerel üreticileri destekleme gibi nitelikler önemlidir. Alışılmadık ve ilginç lezzetlerle yüksek kaliteli ürünler sunmak, özellikli gıda ürünleri pazarında başarının ve yüksek fiyat elde etmenin temelini oluşturur. Gıdalarla ilgili korkular, kitlesel üretimle ilgili endişeler, çevre ile ilgili sorunlar, tüketicileri özellikli gıdaya yönlendirmektedir. Çünkü tüketiciler bu gıdalara daha fazla güven duyarlar. Birçok tüketici için, duyuşal fayda sağlamasından dolayı, doğallık algısı da önemlidir. Bir gıdanın kökeni, üretimi sırasında nasıl işlendiği ve işleme kademeleri gıdalara nitelik kazandırır ve bunlar özellikli gıdalar için önemlidir (Wycherley vd., 2008).

Özellikli gıda ürünleri, geleneksel, kitlesel olarak üretilen gıdalara göre yüksek kalitede içeriğe sahip, küçük miktarda üretilen gıda ürünleridir (Chen, Hsu, Hsu ve Lee, 2014). Özellikli gıdalar, üretim yöntemleri ile endüstriyel ve kitlesel olarak üretilen geleneksel gıdalardan ayrılırlar. Özellikli gıda kavramı, alternatif gıda ve kaliteli gıda gibi konseptlerle ilişkilidir. Özellikli gıdalar, geleneksel endüstriyel gıdalardan farklı, yerel, organik özellikte veya küçük ölçekli işletmelerde üretilen gıdalar da olabilir. Özellikli gıda ürünlerinin pazarının başarısı, benzersizlikleri, yerel üreticileri desteklemeleri ve sıra dışı, ilginç tatlarına bağlıdır. Özellikli gıdalar,

gıdaların kökenini, ambalajla özellikli gıdaların kişileştirilmesini ve gıda ile belirli bir yer arasındaki bağlantıyı da vurgulayabilir (Halkiera, Jamesa ve Stræteb, 2017).

2.1.1. Özellikli Gıda Ürünlerinin Alt Grupları

Özellikli gıda ürünlerinin evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı olmadığı gibi, sınıflandırılması için belirgin kriterler veya prosedürler yoktur (O'Reilly ve Haines, 2004).

Özellikli gıdalarla da ilgilenen bir kuruluş olan, Ulusal Marketler Birliği (NGA)'ne göre, özellikli gıdalar, etnik, bölgesel, ithal ve artizan gıdalar olarak kategorilere ayrılabilir. Bir mağazada özellikli olarak adlandırılacak gıdalar, başka bir mağazada temel gıda olabilir (akt. Zhao, 2012: 4).

Zhao (2012)'ye göre, özellikli gıdalar terimi etnik, doğal ve gurme gıdalarla bütünleşmiştir veya bu terimler özellikli gıdaların alt grupları olarak kullanılabilir. Her bir grup benzersiz özelliklere sahip olmasına rağmen, farklı kategorileri ayırmak için net bir çizgi yoktur. Organik gıdaların kendi yasal tanımlaması ve düzenlemeleri olmasına rağmen, pazarda özellikli gıdaların alt grubu olarak değerlendirilmektedir.

Gurme Gıdalar; Standart, yasal bir tanımlaması ve düzenlemesi olmamasına rağmen bir pazarlama terimi olarak kullanılır. Gurme gıdalar, yüksek kalite, doğru hazırlık ve sanatsal sunum ile karakterize edilir. Nadir bulunması ve maliyetleri ile değil, karmaşıklığı ve ayrıntıları ile tanımlanır (Duan vd., 2011).

Vogel (2005)'e göre, gurme gıdalar "pahalı, mevsimsel, yerel olmayan, üstün olarak algılanan, doğru şekilde hazırlanan ve sanatsal olarak sunulan gıdalardır" (akt. Duan vd., 2011: 3).

Etnik/Bölgesel Gıdalar; Tüketici zihninde yabancı kaynaklı olarak tanımlanan, hemen hemen her türden çeşitli gıdalardır. Bununla birlikte, bir etnik grubun üyeleri tarafından, bir etnik kökenin belirtisi olarak hazırlanan ve tüketilen gıdalar olarak da tanımlanabilir (Zhao, 2012).

Doğal Gıdalar; Yapay ya da sentetik madde içermeyen gıdalardır. Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı (USDA)'na göre doğal gıda, yapay tatlandırıcı, renklendirici madde, kimyasal koruyucu veya diğer yapay ve sentetik koruyucu maddeleri içermeyen ürünler olarak tanımlanmaktadır. Doğal gıdalara minimum seviyede işlem uygulanır (Zhao, 2012).

Organik Gıdalar; T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı'na göre; "Organik tarım, insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen ve üretimde kimyasal girdi kullanılmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim biçimidir".

Ayrıca, özellikli gıdaları tanımlamak için, yerel kaynaklı, çevre dostu, artizan ürün, etik ürün, adil ticaret ürünü ve sürdürülebilir ürün kavramları da kullanılmaktadır. Yerel kaynaklı gıdalar, coğrafi konuma göre yaklaşık 300 km'den daha yakın mesafede ki malzemelerle üretilmiş ve perakende satışı olan gıdalar, çevre dostu ürünler, geri dönüşümlü ambalaj veya minimum ambalajla üretilen ürünler, artizan ürünler, el yapımı, küçük partiler halinde yüksek kaliteli malzemeler ve tekniklerle üretilen ürünler, etik ürünler hayvanların refahı düşünülerek üretilen ürünler, adil ticaret ürünleri, çalışanların refahını ve sağlığını dikkate alarak üretilen ürünler, sürdürülebilir ürünler de, canlılara ve çevreye zarar vermeyen içerik veya ambalajlarla üretilen ürünler olarak tanımlanır (Zhao, 2012).

2.1.2. Özellikli Gıda Ürünü Tanımı

Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilere göre, özellikli gıdalar, yüksek kaliteli hammadde ve tekniklerle üretilen, lezzet, aroma, yapı ve görünüm gibi ayırıcı duyu özelliklere sahip, marka ve ambalajının farklı bir şekilde sunulduğu, özel dağıtım kanalları ile tüketiciye ulaşan, ayrıcalıklı, yüksek değerli gıda maddeleri olarak tanımlanabilir. Özellikli gıdaların, doğal, sağlıklı, özgün, egzotik, yerel, gurme, organik ve çevre dostu gibi özellikleri olabilir.

2.2. Özellikli Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketicilerin Özellikleri

Tüketicilerin son yıllarda, özellikli gıdalara yönelik önemli eğilimleri aşağıdaki gibidir (Zhao, 2012);

Doğal ve Organik; Birçok ürün grubunda ortaya çıkan bu özellik, tüketiciye rehberlik ederek rahatlık sunmaktadır.

Sağlıklı; Bu grup, daha hafif, daha az yağlı yiyecekler, glütensiz vb. ürünleri kapsar.

Egzotik Lezzetler; Özellikli gıdalar benzersiz ve egzotik tatlar sunar. Farklı, çeşitli yemek pişirme türleri, egzotik meyveler, farklı çeşitte baharatların eklenmesi egzotik lezzetler yaratır. Çeşitli baharatlar eklenmiş et, sebze yemeklerinin popüler olması,

baharatlı meyve reçelleri, wasabi fıstıklı tuzlu çikolata, baharatlı tütsülenmiŐ badem örnek olarak verilebilir.

Kolaylık; özellikle genç gurmelerin yemek pişirme becerilerinin kısıtlı olması, diğerlerinin de zamanlarının kısıtlı olması nedeni ile özellikli gıda ürünleri ile farklı, gurme lezzetler hazırlanabilir.

Evde Yemek Pişirme; Tüketiciler evde daha fazla yemek pişirmek ve evlerinde restoran deneyimi yaşamak için özellikli malzemeler kullanmaktadırlar. Özellikli gıda tüketicilerinin büyük bir kısmı yeni tarifler denemeye ilgi duyar.

Temiz Etiket Trendi; Daha az katkı maddeli ve içerikli ürünlerdir. Süt rnleri, et ürünleri gibi özellikli gıda ürünlerinin farklı kategorilerinde, ortalama içerik sayısı azalmaktadır.

Yerel Kaynaklı Gıdalar; zellikli gıda satın alırken yerel kaynaklı olması önemli bir nitelik haline gelmiştir.

Özellikli gıda ürünlerinin, gurme ürünlerin ve mutfak çeşitliliğinin tadını çıkarmak isteyen st düzey alıcıları vardır (Bachman, 2002). Özellikli gıda ürünlerinin tüketicileri, birinci kalite, benzersizlik ve üstünlük gibi nitelikler ararlar. Ham madde kalitesi, kullanılan teknoloji, sunum, ambalajlama, duysal özellikler, ürün imajını coğrafik özelliklere göre iliŐkilendirme ve tanımlama, dağıtım kanallarının seçimi gibi fiziksel, duysal ve estetik olarak ayırıcı özellikler oluşturulabilir (Kupiec ve Revell, 1998).

Yeni tüketiciler, çeşitlilik ve kaliteye karşı ilgilerinin artması nedeni ile standart ve endüstriyel gıda maddelerinden uzaklaŐmaktadırlar. Özellikli gıdalar, tüketicilerin bu taleplerini karşılayacak Şekilde, organik, yerel, özgün, yüksek kaliteli, yavaŐ, ekolojik olarak sürdürülebilir, dürüst ticaret gıdaları gibi sembol yüklü niteliklere sahip çeşitli ürünleri kapsar (Testa, 2011). Özellikli gıda pazarında, sağlık, evre, yerel toplulukları destekleme, kişisel deneyimler arama gibi faktörler, tüketiciler için önemlidir (Halkiera vd., 2017).

Özellikli gıda ürünleri, yüksek fiyatlarla satıldığı için, gelir seviyesi yüksek müşteriler hedeflenir. Özellikli gıda ürünlerinin pazarlamasında, ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile gönüllüler yetiŐtirip motive ederek pazarlama, geri dönüŐüm aktiviteleri, pişirme sınıfları gibi toplum aktiviteleri uygulanabilmektedir (Huddleston, Whipple, Mattick ve Lee, 2009).

Tüketiciler gıdalarda, beslenmeden çok eğlence, sağlık faydaları, kolaylık, haz arayışı içindedir ve aynı zamanda gıdaların yüksek ahlak ve etik standartlara göre üretilmesini isterler. Her bir faktörün önemi, bireyin karakteristiği, çevre ve gıdaya bağlıdır (Wycherley vd. 2008).

Gelir, özellikle gıda tüketiminde belirleyici bir faktör olarak tanımlanır. Tüketicilerin geliri arttıkça, en iyi kalite arayışı da artar. Gelir seviyesi gıda seçimlerini etkiler, gelir arttıkça temel gıdaların yerini lüks gıdalar alır. Aile fertlerinin sayısı azaldıkça da, özellikle gıda gibi lüks ürünlere harcanan miktar artar. Gelir, yaşam tarzlarını etkiler ve bu durum seyahat ve dışarıda yemek yemenin sıklığını artırır. Yeni tecrübe arayışı ile yapılan seyahatler ve dışarıda yemek yemek, tüketicilerin evde de farklı gıda ürünlerini kullanma isteğine sebep olur. Dolayısıyla bu durum özellikle gıda sektörünün gelişimini kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler özellikle katma değeri yüksek gıdaları, duygusal anlamları ve kendilerini farklılaştırma isteği nedeni ile tercih ederler. Tüketicilerin yiyecek ve içecekleri bir keyif aracı olarak tüketme isteği artmaktadır. Tüketiciler özellikle gıdaları satın alarak kaliteli birinci sınıf malları satın almış olurlar ve sosyal bir duruş elde etmek isterler. Tüketiciler hafta sonu özellikle gıdaları tükettikleri zaman, bütün hafta boyunca kendilerini iyi hissederler. Ayrıca özellikle gıdaların fonksiyonel özelliklerinden çok rahatlatıcı özellikleri nedeni ile tüketiciler kendilerini ödüllendirmiş olurlar (Wycherley vd., 2008).

Özellikli gıda ürünlerini seçerken ürünün tadı, otantikliği, doğallığı, algılanan sağlık, benzersizlik ve yerel ürünleri destekleme gibi özellikleri önemlidir. Özellikle gıdalar, birçok tüketici tarafından aranan çeşitliliği ve prestiji sunarlar. Seyahatlerde elde edilen uluslararası mutfak deneyimi de çeşitliliği artırır. Gıdanın menşeyini, üretim ve işleme aşamalarını bilmek ve anlamak gıdaya kişilik kazandırır. Bunlar özellikle gıdalar için önemli dışsal özelliklerdir. Özellikle gıdalar, belirli bir yer ile bağlantı sağlayabilir ve yerel üretilen gıdalardan beklenen kültürel etkiyi sağlar. Bu gıdalar özgün olarak karakterize edilmektedir. Özellikle gıdaların sınırlı bulunabilirliği de bu gıdalara karakter kazandırmaktadır. Örneğin konuklara servis yaparken o gıdanın menşeyini bilmek ve anlamak, bireyin ve uzmanlığının olumlu yansıtılmasını sağlar (Wycherley vd. 2008).

Birçok tüketici bölgesel ve yerel gıdaları yerel üretimi desteklemek için satın alır. Bu şekilde topluluk içindeki imajlarını geliştirir. Televizyondaki ünlü şeflerin, kendi tariflerinde kullandıkları ürünlerin kaynağı ve kalitesine yaptıkları vurgu ve bunların

medyada yer almasından dolayı, birçok kişi mutfakta macera yaşamak ister. Tüketicilerin yemek pişirme becerilerinin artması, evde bundan keyif almalarını ve eğlenmelerini sağlar. Ayrıca özellikli gıdalar, tüketicilerin konuklarına yüksek kalitede yiyecekler sunmalarını ve onları keyifli bir şekilde ağırlamalarına da sağlar (Wycherley vd. 2008).

Özellikli gıda pazarları niş karakterlidir. Ürünün benzersizliğine odaklanırlar ve bireylerin kişisel ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlarlar. Bu şekilde postmodern pazarlama çalışmalarına uygun olarak, her tüketici ayrı ayrı ele alınmaktadır. Bu durum pazar parçalanması ve çeşitliliği artırır, ayrıca tüketicilerin gıda tüketimi ile ilgili deneyim ve macera yaşamalarına yol açar (Kupiec ve Revell, 1998).

Özellikli Gıda Derneği (SFA-2021)'ne göre, 25 – 41 yaş arası, özellikli gıda ürünü kullanan tüketicilerin, bu gıdaları satın alırken dikkate aldıkları en önemli etken, ürünlerin basit, temiz, tanınabilir içeriğe sahip olmasıdır. Ayrıca bu tüketici grubu, küçük işletmeleri desteklemek istemektedir. Yemeklerde ve atıştırmalık olarak, özel günler ve beklenmedik misafirler için özellikli gıda ürünlerini kullanırlar. Özellikli gıda ürünlerini, özellikli gıda mağazaları, doğal marketler ve indirim mağazaları gibi perakendecilerden satın alabilirler. Satın aldıkları mağazada online hizmet olması, taze sağlıklı atıştırmalıklar içermesi, benzersiz, sıra dışı marka ve ürünleri buldurması ve işletmenin değerleri ile aynı fikirde olmaları önemlidir. Yemek hizmetlerinde birinci sınıf, organik et gibi ürünler, doğal deniz ürünleri, yerel ve bölgesel malzemeler ve özelleştirilmiş hizmetler önemlidir. Tüm doğal, çevre dostu, GDO'suz, etik, besleyici içecekler, bitki ve et karışımı ürünler ve alternatif proteinlerle ilgilenirler (www.specialtyfood.com).

2.3. Özellikli Gıda Ürünleri Dağıtım Kanalları

Özellikli gıdaların bulunabilirliği, başarıları için önemlidir. Genel olarak özellikli gıda ürünlerinin, zayıf dağıtım kanalları ve sınırlı bulunabilirliği sorun yaratmaktadır. Günümüzde özellikli gıda ürünlerinin satış noktaları artmakta olup, özellikli mağazalar dışında süpermarketlerde, çiftçi pazarlarında ve online olarak da satılmaktadır. Özellikli gıdaların bulunabilirliğinin artması, bu sektörün gelişmesini sağlar. Bu gıdaların süpermarket raflarında bulunması da, bir çok yeni tüketicinin dikkatini çekebilir (Wycherley vd., 2008).

Geleneksel gıda tedarik zinciri, üst seviyede endüstriyel ve küresel bir sistemdir. Geniş miktarda ürün çeşitliliği ve bulunabilirliği ile birlikte yüksek hizmet seviyesi ve düşük fiyat sunarlar. Sektör genel olarak tarım (birincil üreticiler), hammadde ve ambalajlama tedarikçileri, endüstriyel işletme birimleri, perakendeciler (zincir ve bağımsız mağazalar), toptancılar, otel, restoran gibi gıda hizmet kanalları ve okul, kreş, hastane gibi kurumlardan oluşur. Geleneksel gıda tedarik zincirinin aşamaları yüksek derecede endüstrileşmiş yapı, alt yapı, sistem ve süreçlerden meydana gelir. Yüksek hızda ve yüksek miktarlarda ürün sağlayarak, geniş bir müşteri grubuna ulaşır. Fakat endüstrileşme ile karlılık gereksinimlerinin karşılanması için, üretim daha çok zanaatkâr işi olmaktan çıkmış ve gıdaların özel niteliklerinin kaybolmasına sebep olmuştur. Küçük üreticiler büyüme çabaları içinde benzersizliklerini kaybederler. Son on yılda market sektöründeki pazar gücü, üreticiden perakendeciye doğru kaymıştır. Özellikle gıda tedarik zinciri, geleneksel gıda tedarik zincirinden daha kısadır. Üretici ve perakendeci arasındaki mesafeler daha küçüktür. Tamamlanmış ürünler, doğrudan satış noktalarına gönderilir ve üretici kendi teslimatlarını düzenlemekle yükümlüdür. Üretim genelde lojistik alt yapıdan uzak alanlarda gerçekleşir ve pazar bölünmüş durumdadır (Dreyer vd., 2016).

Özellikli gıda mağazaları etnik, organik ve gurme gibi farklı özellikli gıda ürünlerini pazarlamaktadır (Spence, Cutumisu, Edwards, Raine ve Smoyer-Tomic 2009). Özellikle gıda ürünü mağazaları, et, sebze meyve, fırıncılık gibi tek bir ürün kategorisine odaklanabilir veya doğal, organik, gurme ve etnik gibi özel çeşitte gıda ürünleri ile ilgilenebilirler. Yerel etnik gıda mağazaları, yerel sebze meyve veya et ürünleri mağazaları, sağlıklı gıda mağazaları örnek olarak verilebilir (Huddleston vd., 2009).

Özellikli gıda mağazalarında, geleneksel gıda mağazalarında bulunmayan ürünler bulunur. Özellikle gıda mağazaları tek bir gıda kategorisine odaklanabilir. Geniş bir ürün çeşitliliği vardır ve bir niş pazara hitap edebilir. Gurme gıda mağazaları, doğal gıda mağazaları, organik gıda mağazaları, sağlıklı gıda mağazaları, et ve deniz ürünleri, sebze ve meyve mağazaları, şekerleme mağazaları örnek olarak verilebilir. Özellikle gıda mağazaları, bulunması zor özel üretim ürünler sunarlar (Zhao ve Huddleston, 2012).

Özellikli mağazalar tüketicilere organik ürünler, benzersiz markalar ve kişiselleştirilmiş hizmet gibi farklı özellikler sunar ve ürün çeşitliliği, müşteri

ilişkileri yönetimi ile kendilerini farklılaştırırlar. Geleneksel gıda mağazaları geniş ürün çeşitliliği sunar ve çok sayıda farklı müşteriye ulaşır (Huddleston vd., 2009). Milligan (1987)'ye göre, "Özellikli gıda alışverişi, kişisel olmayan süpermarket alışverişine karşı bir tepki olarak, renk ve eğlenceyi günlük aktivitenin içine katar" (akt. Huddleston vd., 2009: 66).

Bazı çalışmalarda mikro boyutta özellikli gıda üreticilerinin hacim ve çalışan sayısı bakımından kapasitelerinin sınırlı olduğu belirtilmiştir. Kapasite kısıtlaması, pazarlama, müşteri yönetimi, stratejik geliştirme ve tedarik zinciri yönetimi gibi konularda zaman harcamayı sınırlandırır. Temel üretim stratejisi, satış ve tahminler üzerine kurulmuştur. Özellikli gıda ürünlerinde, üretim teknolojisi seviyesi kısmen düşüktür, yüksek seviyede zanaat, el yapımı ve özelleşmiş süreçlerle üretim yapılır. Hammaddenin gelişme süreci uzun, mevsimsel olabilir, hava ve ürüne bağlıdır. Bu durum arz belirsizliği, uzun süren teslim süreleri yaratarak üreticinin esnekliğini kısıtlayabilir (Dreyer vd.,2016).

Özellikli gıda mağazalarından alışveriş yapan tüketiciler için hizmet, geleneksel mağazalardan alışveriş yapan müşterilere göre daha önemlidir. Özellikli gıda ürünü arayan tüketiciler, ekstra zaman ve para harcarlar. Bu mağazalardaki ürünlere sadakat duyarlar. Tüketiciler başka bir perakendeciye geçmek isterlerse geçiş maliyetleri önemlidir (Zhao ve Huddleston, 2012).

Özellikli gıda perakendecileri geleneksel olanlara göre daha derin ürün çeşitliliği içerirler. Özellikli gıda ürünlerinin benzersiz özelliklerine yönelik, tüketicilerin ilgisini çekmek için yüksek kalite, seçkinlik (ayrıcalık), üretim ve ayırt edicilik gibi özellikler kullanırlar (Calvo-Poral ve Lévy-Magin, 2016).

Bir markette ürünün algılanan kalitesi, mağaza atmosferi, mağaza hizmeti, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği vb. birçok soyut ve somut uyaran tüketici memnuniyetini etkileyebilir. Özellikli gıda perakendecileri, yüksek kalite, ayrıcalıklı, ayırt edici ve farklı üretim gibi niteliklere sahip, benzersiz gıda ürünleri ile ilgilenen tüketiciler için, geleneksel mağazalara göre daha derin ürün grubu sunarlar. Özellikli gıda mağazasında, tüketicilerin mağazada kalma kararı ve mağazayı değerlendirme sürecinde satış elemanları da önemlidir (Calvo – Poral ve Levy Magin, 2016).

Özellikli gıda mağazaları, belirli ürünleri satar, uzmanlık gerektiren yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunarlar ve geleneksel mağazalarla da rekabet halindedirler.

Genellikle evrensel sürdürülebilirlik gibi yüksek değerlere sahiptirler. Geleneksel süpermarketler veya özellikli olmayan mağazalar ise ulusal üreticilerin geniş bir ürün yelpazesini sunarlar ve düşük fiyat ana rekabet avantajlarıdır (Jung, Sharma ve Mattila, 2022).

2.4. Özellikli Gıda Ürünleri ile İlgili Çalışmalara Örnekler

Özellikli gıda ürünleri ile ilgili yapılan çalışmalara baktığımız zaman, çalışmaların çoğunlukla özellikli gıda ürünü satan mağazalar ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca online özellikli gıda alışverişi ile ilgili çalışmalar ve tüketici davranışları ile ilgili çalışmalar da bulunmaktadır. Bu bölümde özellikli gıda ürünleri ile ilgili bazı çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir.

McCarthy, O'Reilly ve Cronin (2001) tarafından, özellikli gıdaların peynir kategorisinde, tüketicilerin tutum ve davranışsal özellikleri ile ilgili, yenilikçilikleri ve katılımlarının rolü hakkında bir çalışma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, özellikli peynir tüketicilerinin büyük bir kısmı, satın almayanlara göre daha yenilikçi bulunmuştur, daha yüksek katılım seviyeleri göstermişlerdir ve daha fazla bilgiye sahiptirler. Birçok perakende mağazasından alışveriş yaptıkları, farklı özellikli peynir markalarından haberdar oldukları, fakat marka bağlılıklarının olmadığı, kıyaslama yaparak, farklı markaları satın aldıkları belirlenmiştir.

White ve Manning (2001) tarafından, tüketicilerin online özellikli gıda ürünü satın almalarını motive eden faktörler incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, online özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için kolaylık, satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür. Kolaylık, zaman, mekan ve çaba açısından ele alınmıştır. Ürünle ilgili faktörler katılımcıların yaklaşık üçte biri için önemli olup, fiyat nispeten daha az önemli bir faktör olarak belirlenmiştir.

Hansen (2003) tarafından, Danimarka'da özellikli gıda mağazalarının süpermarketlerle rekabeti ile ilgili nitel bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada hem özellikli gıda mağaza yöneticilerinin, hem de tüketicilerin görüşlerinden faydalanılmıştır. Genel olarak özellikli mağaza yöneticileri ve tüketicilerinin, mağaza seçim faktörlerinin önemini değerlendirmeleri oldukça benzerdir. Yapılan çalışmanın sonuçları, ürün tazeliği ve yüksek ürün kalitesinin, en büyük önceliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ürün çeşitliliği konusu değerlendirilirken, yönetici ve tüketiciler arasında tutarsızlık belirlenmiştir. Özellikli gıda mağaza yöneticileri ürün

çeşitliliğinin önemli bir faktör olmadığını söylerken, tüketiciler ürün çeşitliliğinin mağaza seçiminde önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Ayrıca çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin özel bir olay için, özellikli gıda mağazalarını seçme ihtimallerinin yüksek olduğunu belirlenmiştir.

Ayrıca araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciler, özellikli gıda mağazalarını yüksek kaliteli gıda satıcısı olarak konumlandırmaktadır. Kaliteye ağırlık veren tüketicilerin, diğer tüketicilere kıyasla, özellikli gıda mağazası seçme olasılıkları daha yüksektir. Fiyata öncelik veren tüketicilerin, fiyat duyarlılığı olmayan tüketicilere göre özellikli gıda mağazalarını seçme olasılığı daha düşüktür. Alışveriş kolaylığını önemli bir faktör olarak gören tüketicilerin de, özellikli mağazaları seçme olasılığı daha düşüktür. Gıdaya harcanan gelir, hane halkı sayısı ile pozitif ilişkilidir, hane halkı sayısı alışveriş sıklığı ile negatif ilişkilidir. Yaş ve özellikli gıda mağazalarından alışveriş sıklığı ise ters orantılıdır (Hansen, 2003).

Carpenter ve Moore (2006) tarafından ABD'deki tüketicilerin, perakende format seçimleri ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada, özellikli mağazalar, geleneksel süpermarketler, süpercenter, depo kulüpleri ve internet perakendecilerini seçen demografik gruplar ve format seçimindeki mağaza özellikleri (fiyat rekabetçiliği, ürün seçimi ve atmosfer gibi) incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, demografik değişkenlerin (gelir, yaş, hane halkı sayısı), özellikli mağaza formatlarına etkisi incelendiği zaman, gelirin özellikli mağaza müşterisi olmada önemli bir belirleyici olduğu görülmüştür. Yüksek gelirli tüketicilerin, özellikli mağazalardan alışveriş yapma ihtimalleri daha yüksektir. Diğer demografik verilerle bu format arasında bağlantı belirlenememiştir. Özellikli mağazalardan sıklıkla alışveriş yapan küçük bir örneklem grubuna göre beş önemli özellik, temizlik, ürün seçimi, personel nezaketi, kalabalık ve fiyat rekabetidir. Bu grup tarafından fiyat en son sırada yer almasına rağmen, beş özellik içinde bulunmaktadır. Ara sıra alışveriş yapan gruba göre de özellikli mağaza seçimindeki nitelikler, temizlik, ürün seçimi, erişilebilirlik, personel nezaketi ve kalabalık olarak belirlenmiştir.

Canavan, Henschion ve O'Reilly (2007) tarafından yapılan çalışmada, İrlandalı özellikli gıda üreticileri için, alternatif bir dağıtım kanalı olarak internet kullanımının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre internetin, bazı özellikli gıda üreticilerinin, belirli niteliklere sahip ürünleri için (örneğin daha önce satın alma

deneyimi olan ve hediye odaklı ürünler) önemli bir satış kanalı olabileceği belirlenmiştir.

Wycherley vd. (2008) tarafından, İngiltere’de özellikli gıda ürünleri kullanan tüketiciler, gıda ile ilgili yaşam tarzlarına göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflar “maceracı gıda tüketicileri”, “ilgisiz gıda tüketicileri”, “muhafazakâr gıda tüketicileri”, “rasyonel gıda tüketicileri”, “atıştırılmalık gıda tüketicileri”, “taraf olmayan gıda tüketicileri”dir. Araştırmanın sonuçlarına göre, maceracı ve rasyonel segmentleri, popülasyonun %41’ini oluşturmaktadır ve diğer dört segmente göre, daha fazla özellikli gıda eğilimlidir. İlgisiz tüketiciler ve atıştırılmalık gıda tüketicileri de, özellikli gıdalarla ilgilidir fakat maceracı ve rasyonel olanlara göre daha az ilgilidir. Muhafazakâr ve taraf olmayan tüketicilerin ise özellikli gıdaya yönelimi belirlenmemiştir.

Huddleston vd., (2009) tarafından yapılan çalışmada, ürün çeşitliliği, fiyat, kalite ve hizmetin, geleneksel perakendeciler ve özellikli gıda mağazalarında, müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, iki mağaza çeşidi arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Özellikli gıda mağazaları, geleneksel olanlara göre daha fazla ürün çeşidi, daha yüksek kalite ve daha iyi çalışan hizmeti sunmaktadır ve müşterileri genel olarak daha fazla memnuniyete sahiptir. Özellikli mağazalarda, sırasıyla çalışan hizmeti, fiyat, ürün çeşitliliği ve kalite, müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Fiyat, iki farklı mağaza çeşidinde de memnuniyete pozitif katkı sağlamaktadır. Tüketiciler, özellikli gıda mağazalarındaki ürünlerin daha yüksek kalitede olduklarını düşünürler ve geleneksel mağazalarda da bu ürünleri bulamayacakları için daha fazla ödeme yapabilirler. Özellikli mağazalar, ürün çeşitliliğine daha fazla odaklanır, özellikli mağaza müşterileri daha fazla ürün çeşitliliği bekler ve geleneksel mağaza müşterilerine göre, ürün çeşitliliğinden daha fazla memnuniyet duyarlar. Hizmetin, özellikli gıda mağazalarında, geleneksel mağazalara göre daha güçlü etki gösterdiği tespit edilmiştir. Özellikli bir mağazanın belirli bir ürün kategorisi veya ürün çeşidinde uzman olduğu kabul edilir. Bu nedenle uzmanlıkları için, daha yüksek fiyat talep ederler. Dolayısıyla müşteri de profesyonel olarak eğitilmiş mağaza personeli talep eder. Özellikli gıda mağazalarındaki müşteriler, ürün kalitesinden geleneksel mağaza müşterilerine göre daha fazla memnundur. Çünkü özellikli gıda mağazaları daha kaliteli ürünler sunar ve birçok özellikli gıda mağazası müşterilerini, doğal, organik gibi ürün gruplarına teşvik eder.

Bu durum iyi kalite arayan müşterileri, özellikle gıda mağazalarından alışveriş yapmak için motive eder.

Skallerud, Korneliussen ve Olsen (2009) tarafından, özellikle gıda mağazalarında ve süpermarketlerde tüketicilerin sürekli müşteri olmasında, alışveriş davranışı öncüllerinin araştırılması ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada beş tane değişken dikkate alınmıştır, bunlar ürün çeşitliliği, plansız satın alma davranışı eğilimi, fiyat bilinci, algılanan zaman baskısı ve kolaylık eğilimidir. Akşam yemeği kategorisi, birçok hane halkı için önemli bir kategori olup, perakende satış yeri seçiminde de önemli bir yere sahiptir. Araştırmanın sonuçlarına göre, ürün çeşitliliği ve fiyat bilinci, özellikle mağazaların sürekli müşterisi olmada negatif bir etkiye sahiptir. Plansız satın alma eğilimi ve kolaylık eğilimi ise özellikle mağazaların sürekli müşterisi olmada, önemli bir pozitif etkiye sahiptir. Algılanan zaman baskısının ise et ürünleri özellikli mağazalarında sürekli müşteri olmada anlamlı pozitif bir etkisi vardır, fakat deniz ürünleri özellikli mağazalarında, sürekli müşteri olmada anlamlı bir etkisi yoktur.

Liang ve Lim (2011) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin online özellikli gıda ürünü satın alma özelliklerinin belirlenmesi için, planlı satın alma davranışı ve gıda ile ilgili yaşam tarzları incelenmiştir. Ayrıca online satın alma davranışı ve gıda ile ilgili yaşam tarzları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketiciler online özellikli gıda ürünü satın almaya karşı olumlu tutum göstermektedir. Online alışveriş yapan tüketiciler, diğer kişilerin önerilerini dikkate alır, web sitesi kullanırken kontrol seviyeleri yüksektir ve online satın alma için niyetleri yüksektir. Çalışmada tüketiciler kümeleme analizi ile “gelenekselciler” ve “maceracı ve sağlık bilinçliler” olarak iki gruba ayrılmıştır. Bu iki tüketici grubunun, online özellikli gıda satın alma tutumları, öznel normlar, algılanan kontrol, davranışsal niyet ve demografik özelliklerine göre, online özellikli gıda satın alma davranışları farklılık göstermektedir.

Ayrıca araştırmanın sonuçlarına göre, “maceracı ve sağlık bilinçli” tüketiciler gençtir, yeniliklerden hoşlanır ve online özellikli gıda satın almaya karşı olumlu tutum sergiler. Özellikle gıda ürünü satın alırken arkadaşlarının tavsiyelerini almak isterler, gelenekselci tüketicilere göre özellikli gıda web sitelerini daha az incelerler ve gelenekselcilere göre özellikli gıdaları online satın alma ihtimalleri yüksektir. Gelenekselci tüketiciler, “maceracı ve sağlık bilinçli” tüketicilere göre başkalarının

görüşlerine daha fazla önem verirler. Daha fazla bilgi edinmek ve daha iyi kontrol edebilmek için, web sitelerinde daha fazla zaman harcarlar (Liang ve Lim, 2011).

Zhao ve Huddleston (2012) tarafından yapılan çalışmada, özellikle gıda mağazalarında sadakati etkileyen faktörler incelenmiştir. Memnuniyet boyutları olarak, fiyat, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği ve hizmet dikkate alınmıştır. Sonuçlara göre özellikli mağaza sadakati, güven ve bağlılık yoluyla memnuniyetten etkilenmektedir. Fiyat, hizmet, ürün kalitesi ve ürün çeşitliliği yanında, memnuniyet için daha az önemli bir faktördür. Bu çalışmanın sonuçları, özellikli gıda perakendecilerinin fiyattan çok ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve ürün çeşitliliğine odaklanarak, müşteri memnuniyetini arttırabileceğini göstermektedir.

Lang ve Hooker (2013) tarafından yapılan çalışmada, gıda alışveriş deneyiminin, özellikli, geleneksel ve indirim mağazalarında müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Deneyimsel alışverişin boyutları olarak bina tasarımı, mağaza dekoru, yeni ürün sunumları, çalışanların etkileşimleri, tutumları, yardımlar ve bilgileri dikkate alınmıştır. Diğer boyutlar, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, ürün bulunurluğu ve fiyatlardır. Sonuçlara göre, deneyimsel alışverişin faydaları özellikli mağaza müşterileri için daha etkilidir. Geleneksel ve indirim perakendecileri için fiyat ve kolaylık birincil rekabet faktörüdür ve deneyimsel faktörler göz ardı edilebilir.

Wang (2014), tarafından, çiftçi pazarlarında ve özellikli gıda mağazalarında, tüketicilerin faydacı ve hedonik alışveriş değerlerini algılamaları arasındaki fark ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, farklı dağıtım kanallarının tüketiciler için farklı değerler yarattığı tespit edilmiştir. Çiftçi pazarlarından alışveriş yapan müşteriler, hedonik alışveriş değeri tecrübesi, özellikli gıda mağazalarından alışveriş yapan müşteriler ise daha fazla faydacı alışveriş değeri tecrübesi yaşamaktadır. Ayrıca, çiftçi pazarlarından alışveriş yapan müşterilerin, özellikli gıda mağazalarından alışveriş yapan müşterilere göre algıladıkları faydacı ve hedonik alışveriş değerleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki pozitifdir. Faydacı ve hedonik alışveriş değeri boyutlarının, çiftçi pazarları ve özellikli gıda mağazalarında sürekli müşteri olma davranışı üzerinde doğrudan etkisi de benzerdir.

Cacciolatti, Garcia ve Kalantzakis (2015) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin kişisel özelliklerinin ve satın alma algılarının, özellikli gıda pazarının gelişmesindeki rolü değerlendirilmiştir. Çalışmada algılanan ürün değeri, mevcut gelir ve ürün

bilgisinin satın alma kararına etkisi incelenmiştir. Ayrıca çalışmada, tüketicilerin belirli ürünlere yönelik karakteristik özellikleri ve tercihlerinin çeşitliliği dikkate alındığı zaman, geleneksel gıdalara (örneğin feta peyniri), jenerik gıda ürünlerinden farklı yaklaşılması gerektiği belirtilmiştir. Tüketiciler bir potansiyel alışverişin yeterli değere sahip olduğunu düşünürlerse ve yeterli gelirleri varsa, ürün bilgileri ve ürün özellikleri, daha sonra son satın alma kararı üzerinde önemli bir rol oynar. Çalışmada geleneksel gıda ürünleri, özellikli gıda ürünlerinin alt grubu olarak ele alınmıştır ve algılanan ürün değeri, mevcut gelir ve ürün bilgisinin satın alma kararına etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, değer algısının ve ürün bilgisinin özellikli gıda satın alma davranışına pozitif direkt etkisi olduğu belirlenmiş, gelirin etkisi de kısmen desteklenmiştir.

Calvo-Poral ve Lévy-Magin (2016) tarafından yapılan çalışmada, algılanan ürün kalitesi, hizmet, mağaza ortamı ve ürün çeşitliliğinin, müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi ve satın alma sıklığının da moderatör etkisi incelenmiştir. Araştırmada alışveriş sıklıklarına göre, sürekli müşteri ve nadiren alışveriş yapan müşteri olarak iki grup belirlenmiştir. Sürekli müşterilerin özellikli gıda perakendecilerindeki memnuniyet ve sadakatini, mağaza hizmeti, mağaza ortamı, ürün çeşitliliği ve gıda ürünlerinin algılanan kalitesi etkilemektedir. Ayrıca algılanan ürün kalitesi, mağaza hizmeti ve ürün çeşitliliği, nadiren alışveriş yapan müşterilerin memnuniyetini etkilemektedir. Fakat nadiren alışveriş yapan müşterilerde mağaza ortamı ve çeşitliliğin sadakati etkilemediği belirlenmiştir.

Calvo-Poral ve Lévy-Magin (2017) tarafından yapılan çalışmada, ürünlerin algılanan kalitesinin, özellikli gıda perakendecilerindeki tüketicilerin memnuniyet ve sadakatini nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, yüksek ürün kalitesi algılayan tüketiciler, memnuniyetlerinde mağaza ortamından daha çok etkilenmektedir. Mağaza ortamını, mağaza hizmeti, ürün yerleşimi ve çeşitliliği takip etmektedir. Düşük ürün kalitesi algılayan tüketiciler ise, memnuniyetlerinde esas olarak mağaza hizmetinden etkilenmektedir, bunu mağaza ortamı, ürün yerleşimi ve çeşitliliği takip etmektedir. Ayrıca ürünlerin algılanan kalitesinin, ortam memnuniyeti ve hizmet memnuniyeti üzerinde moderatör rolü tespit edilmiştir.

Palma, Ness ve Anderson (2017) tarafından yapılan deneysel çalışmada, tüketicilerin prestij ve sosyal statü tercihlerinin, özellikli gıda ürünlerine daha fazla para ödeme isteği ile bağlantısı araştırılmıştır. Kısaca “prestij arayan davranışın” gıda seçimlerine

etkisi incelenmiştir. Tüketiciler prestij arayan davranışlarına göre, gözlemlenemeyen gizli sınıflara ayrılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, prestij ile güdülenen gıda tüketiminin, sosyal statünün sembolü haline gelmesi ile ilgili kanıtlar bulunmuştur. Prestij arayan davranışlar, üst sınıf bireylerin kendilerini alt sınıf bireylerden farklılaştırma arayışı ile oluşmaktadır. Alt sınıf tüketicilerde, prestijli ürünleri üst sınıfın üyesi olmak için kullanmaktadır. Katılımcıların %9'u prestij arayan tüketiciler, %9'u varlıklı elitler olarak sınıflandırılmıştır. Bu gruplar sosyal statü için motive olmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen veriler, etiketleme özelliklerinin farklılaştırılmasının etkisinin, prestij arayan davranıştaki müşterilerin, sosyal statülerini yükseltmeleri için daha etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Suhartanto, Chen, Mohi ve Sosianika (2018) tarafından Endonezya'da yapılan çalışmada, turistler ve o bölgede yaşayan kişilerin özellikli gıdalara olan bağlılığı araştırılmıştır. Bu çalışmada, algılanan kalite, memnuniyet ve motivasyonu içeren, özellikli gıdalarla ilgili bir sadakat modeli oluşturulmuştur. Çalışmada kaliteyi ölçmek için özellikli gıdaların yedi özelliği kullanılmıştır. Bu özellikler; estetik, paketlenme, değer, benzersizlik, lezzet, gıdanın menşei ve algılanan sağlık faydalarıdır. Araştırmanın sonuçlarına göre, özellikli gıdaların kalite algısı hem o bölgede yaşayanlar, hem de turistlerin memnuniyetini ve sadakatini etkilemektedir. Özellikli gıdaların, müşteriler tarafından algılanan kalitesi ne kadar iyi olursa, memnuniyetleri ve sadakatleri de o kadar yüksek olur. Araştırmanın sonuçlarına göre, özellikli gıda ürünleri turistler için bir hatıra, ziyaret deneyiminin bir parçası olarak görülmekte, bölgede yaşayanlar için de keyif, zevk ve prestij sunan ürünler olarak algılanmaktadır. Bu sonuç, özellikli gıdaların, müşterilerin belirli bir yaşam tarzı ve prestij ihtiyaçlarını karşıladığı fikrini desteklemektedir. Araştırmanın diğer sonuçlarına göre, ürünün başkaları tarafından tavsiye edilme derecesi, ürünün çekiciliği ve tanıtımı, turistlerin özellikli gıda ürünlerine karşı sadakatleri ve memnuniyetlerini olumlu etkilemektedir. O bölgede yaşayanlara baktığımız zaman, sadakat niyetleri açısından, tavsiyelerden, ürünün çekiciliğinden ve tanıtımından etkilenmediği, ancak özellikli gıdayla ilgili beklentilerinin arttığı görülmektedir.

BÖLÜM 3

TÜKETİM DEĞERLERİ TEORİSİ

3.1. Değer Kavramı ve Önemi

“Tüketim değerleri teorisi, tüketicilerin tüketim davranışları motivasyonu hakkında fikir veren bir pazarlama teorisidir. Tüketici davranışları hakkında geniş ölçekte açıklamalar sunar” (Tanrıku, 2021:1).

Günümüzde ki pazarlama felsefesi, değer yaratma prensibine dayanır. Müşteri ilişkisi kurmak, sürdürmek ve geliştirmek, pazarlama tarafından üstün müşteri değeri sunarak sağlanır. Çünkü müşteriler sunulanlar arasından, algılanan değeri en yüksek olanları seçerler (Tanrıku, 2021).

Tüketicilerin tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden biri algılanan değerdir. Çoğu aynı kavramı ifade ediyor olsa da, araştırmacılar algılanan değeri tanımlamak için farklı terimler kullanırlar. Algılanan değer kavramı için en çok kullanılan ortak pazarlama terimi, müşteri değeridir. Daha sonra Sheth vd. (1991), tüketim değeri olarak tanımlanan algılanan değer kavramını genişletmiştir. Tüketim değerleri teorisinden yola çıkarak, değer pazarlama için kritik bir değişken olduğu düşüncesi, araştırmacılar ve uygulayıcılar arasında önemli derecede kabul görmüştür (Yeo, Mohamed ve Muda, 2016).

“Pazarlama literatüründe değer yaratımı, ekonomik değişimin temel amacı olarak görülmekte ve çoğunlukla müşteri değeri, algılanan değer veya sadece değer başlıkları altında incelenmektedir” (Özbekler, 2019:102).

Müşteri değeri kavramı ile ilgili aşağıdaki özellikler sayılabilir (Uzkurt, 2007).

- Müşteri değeri, müşterinin algıladığı değerdir. İşletme tarafından müşteriye sunulan değerlerin toplamı değil, müşteri tarafından kendisine sunulan değerlerin algılanmasıdır.
- Müşteri değeri, faydaların toplamı ve maliyetlerin toplamının, müşteri tarafından oran olarak anlaşılmasıdır.
- Müşteri değerinin meydana gelmesinde, faydaların artırılması kadar, maliyetlerin azaltılması da önem taşır.

- Müşterilerin değeri algılama şekli, müşteriden müşteriye değişir. Çünkü her müşterinin sosyal, kültürel, ekonomik, kişisel özelliklerine göre, değer boyutları farklı anlamlar içerir.
- Müşteriye sunulan değer, sadece ürün ve hizmetin özellikleri ile değil, bunların sunulmuş şekli ve müşteri ilişkileri ile de alakalıdır.

Eggert ve Ulaga (2002), müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti arasındaki kavramsal farkları açıklamıştır. Bu farklar aşağıdaki gibidir;

- Algılanan değer bilişsel bir değerlendirme, müşteri memnuniyeti ise duyuşsal bir değerlendirmedir.
- Müşteri memnuniyeti, satın alma sonrası ortaya çıkan bir sonuçtur, algılanan değer ise satın alma veya sonrasında ortaya çıkabilir.
- Algılanan değer, işletmenin müşteri ihtiyaçlarını karşılması açısından stratejik bir bakış açısı gerektirir, çünkü müşterilerin kendilerine sunulanları nasıl değerlendireceği ile ilgilidir. Müşteri memnuniyeti ise işletmenin sunduğu hizmetin ne kadar iyi olduğu ile ilgilidir, taktiksel odaklanmayı gerektirir.
- Müşteri memnuniyeti, mevcut müşterilerin değerlendirmesi ile gerçekleşir, algılanan değer ise, mevcut ve potansiyel müşterilerin değerlendirmesi ile ortaya çıkar.
- Müşteri memnuniyeti işletme tarafından sunulanlar ile ortaya çıkarken, algılanan değer hem işletme hem de rakiplerin sunduklarının kıyaslanması ile ortaya çıkar.

Pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynayan algılanan değer, pazarlama faaliyetlerinin merkezinde bulunur. Bu nedenle tüketici araştırmalarının ilgisini çeker (Holbrook, 1999). Algılanan değer, rekabet avantajı elde etmek için önemli bir ölçüm ve yeniden satın alma niyetinde önemli bir gösterge olarak düşünülmektedir (Petrick, 2002). Müşteriler için üstün seviyede algılanan değer yaratmak, işletmelerin kendilerini rakiplerinden ayırması ve müşteri memnuniyeti için, pazarlama literatüründe geniş şekilde kabul edilen bir konudur (Slack, Singh ve Sharma, 2020). Algılanan değer, bilişsel bir kavram olarak, müşteri memnuniyeti, davranışsal kullanım niyetleri, marka sadakati ve diğer birçok davranışsal sonucu etkilemektedir (Yeo vd., 2016).

Müşteri değeri kavramı, özellikle 1990'lı yıllardan sonra pazarlama literatüründe önemli hale gelmiş ve zaman içinde rekabet avantajı yaratılması ve sürdürülmesi için, işletmelerin temel öğelerinden biri olmuştur. Çünkü algılanan değer, araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından, müşteri memnuniyeti ve tüketici satın alma davranışının güvenilir bir belirteci kabul edilir (Eskiler ve Altunışık, 2015).

Rekabetin artması, teknolojideki ilerlemeler ve müşterilerin beklenti seviyelerinin giderek artması nedeni ile değer sunumu birçok işletme tarafından önemsenmektedir. Bunun sonucu olarak, işletmeler üstün özellikli müşteri değeri sunmak için çaba gösterir. Müşteriler alışveriş tercihlerini değer beklentilerine göre oluşturdukları için, bunu karşılayan işletmeler tüketimin sürekliliğini ve müşteri tatminini arttırabilirler (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013).

Müşteri değeri, müşterileri çekmek ve elde tutmak için, hem üretim hem de hizmet işletmelerinin başarısı açısından önemli bir araçtır. Üstün müşteri değeri sunmak, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) performansını harekete geçireceği için rekabet avantajı sağlar. Birçok araştırmacı, işletmelere müşteri ilişkileri performanslarını arttırmak için, üstün müşteri değeri sunmalarını önermektedir (Wang, Lo, Chi ve Yang, 2004).

Yaygınlaşan ortak bakış açısına göre, işletmeleri yönetmek için, müşterilere yönelik, üstün müşteri değeri yaratmak ve sunmak, işletmenin değerini arttıracaktır (Woodruff, 1997). İşletmelerin müşterilere sunduğu değere göre, müşterilerin tercihi oluşur. Müşteri sadakati sağlamak ve rekabet avantajını arttırmak için, en iyi ve benzersiz şekilde müşteri değeri yaratmak, önemli bir faktör olarak görülmelidir. Müşterilere sunulan değer, müşterinin işletme ile iş yapmaya devam etmesini sağlar (Onaran vd., 2013).

İşletmeler değer sunarak rekabet avantajı sağlayabilirler. Çünkü müşteriler seçtikleri ürünlerden en iyi değeri sağlamak isterler. Müşterilere üstün değeri olan ürünler sunmak, müşterileri sadakate yönlendirir. Genel olarak bir ürün tüketicilere sunduğu değer kadar başarılıdır. Algılanan değer, satın alma kararının merkezinde olduğu için, pazarlama araştırmalarının ilgi alanı olmaktadır (Wang, 2010).

Müşteri değeri yaratmak, rekabet avantajı sağlamak ve sürdürmek için stratejik bir zorunluluktur. Müşteri sadakati ve karlılığın da, değer yaratma ile güçlü bir

bağlantısı olduğu belirlenmiştir. Tüketici değeri kavramı her pazarlama faaliyeti için temel bir konu olarak ele alınmalıdır (Fernandez ve Bonillo, 2007).

Algılanan değer, tüketicilerin pazarlama teklifini rakiplerle karşılaştırdığı zaman, tüm fayda ve maliyetler arasındaki farkı nasıl değerlendirdiği ile ilgilidir. Bu konuda literatürde iki yaklaşım vardır. Temeli ekonomi ve fayda teorisine dayanan birinci yaklaşıma göre, maksimum fayda sağlamak, seçim davranışını yönlendirir. Bu yaklaşımın temelini oluşturan tanım, Zeithaml (1988) tarafından geliştirilmiştir. İkinci yaklaşım algılanan değeri çok boyutlu yaklaşım olarak değerlendirir ve algılanan değeri açıklamak için çeşitli boyutlar önermiştir. Çok boyutlu yaklaşım olarak Sheth vd. (1991) tarafından geliştirilen tüketim değerleri teorisi, tüketim değerini davranışsal açıdan inceler (Tanrıkulu, 2021).

İlk olarak Zeithaml (1988) algılanan değer kavramını geniş bir açıdan ele almıştır (Konuk, 2008). Zeithaml (1988) yaptığı keşfedici araştırma çalışmasının sonucunda, tüketicilerin ifadelerine dayanarak algılanan değeri tanımlamıştır.

“Algılanan değer, tüketicinin alınanlar ve verilenlerle ilgili algılarına dayalı olarak, bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesidir” (Zeithaml, 1988: 14).

Alınanlara baktığımız zaman, bazı tüketiciler hacim, bazıları yüksek kalite, bazıları da kolaylık isteyebilir. Verilenler, bazı tüketiciler için yalnızca harcanan parayla, bazıları içinde zaman ve çabayla ilgilidir. Alınanlar ve verilenler tüketicilere göre farklılık göstermesine rağmen, değer belirgin olarak al ver bileşenlerinin dengesini temsil eder (Zeithaml, 1988).

Tüketiciler ürün ve hizmetlere sahip olabilmek için hem para hem de zaman, çaba, enerji gibi kaynaklarını feda ederler. Bazı tüketiciler için parasal fedakârlık daha önemlidir. Örneğin süpermarket alışverişleri için kupon biriktirirler, indirimleri takip ederler ve uygun fiyatlı ürünleri bulmak için farklı mağazaları gezerler. Bu tüketici grubu için yapacakları parasal fedakârlığı azaltabilecek her şey, ürünün algılanan değerini arttıracaktır. Fiyata duyarlı olmayan tüketiciler içinde, örneğin hazır gıda ürünleri satan mağazalara yakınlık veya yüksek maliyeti olsa da, zaman ve çaba harcamak daha maliyetli olacağı için eve teslim hizmeti gibi özellikler, değer sağlayacaktır (Zeithaml, 1988).

Zeithaml, değerın dört farklı anlamını tüketiciler açısından tanımlamıştır. Bunlar; 1 – Değer, düşük fiyattır, 2- Değer, bir üründe istenilenlerdir, 3- Değer, tüketicinin

ödediği fiyat karşılığında aldığı kalitedir, 4- Değer, tüketicinin verdikleri karşısında elde ettikleridir (Zeithaml, 1988). Algılanan değer üzerine yapılan geçmiş araştırmaların çoğu bu dört tanıma odaklanmıştır (Petrick, 2002).

Zeithaml (1988)'in görüşüne göre algılanan değer tek boyutlu bir yapı olarak ortaya konmakta ve katılımcıların satın alımlarda elde edilen değeri derecelendirmesiyle ölçülmektedir (akt. Fernandez ve Bonillo, 2007: 428).

Algılanan değer kavramı ile ilgili başka bir yaklaşıma göre, göreceli değer, tüketicinin benzer ürün ve hizmetlerle karşılaştırma yapıp değerlendirdikten sonra algıladığı değerdir (Petrick, 2002). Bojanic (1996)'ya göre, göreceli algılanan değer kavramının üç olgusu vardır (akt. Petrick, 2002:121).

- 1- Karşılaştırılabilir fiyata, karşılaştırılabilir kalite sunmak,
- 2- Özel fiyatla üstün kalite sunmak,
- 3- İndirimli fiyattan düşük kaliteli ürün sunmak

Dodds, Monroe ve Grewal (1991)'e göre algılanan değer, algılanan kalite ve feda edilenler arasındaki bilişsel bir değiş tokuştur. Algılanan değer, fiyat yükseldiği zaman düşer ve algılanan fedakârlık bileşenleri, yüksek fiyatlardaki kalite algısı ile ilişkili olarak daha güçlü hale gelir.

Holbrook'un da "değer" kavramı ile ilgili çalışmaları olmuştur. 1980'li yılların sonlarında, değer kavramını hedonik ve faydacı yaklaşıma göre tanımlamış daha sonra ise tüketici davranışlarının mikroekonomi bakış açısıyla değil, genel olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir (akt. Konuk, 2008:22).

Holbrook ve Hirschman (1982), tüketim sürecine, sembolik, hedonik ve estetik yönleri içeren deneyimsel bir bakış açısı ile yaklaşmıştır. Çoğu araştırma, ürün ve hizmetlerin faydacı işlevlerini yerine getiren nesnel özelliklerine odaklanmaktadır. Bunun aksine deneyimsel bakış açısı, daha öznel karakterlerin sembolik anlamlarına odaklanmaktadır. Tüm ürünler ne kadar sıradan olursa olsun, sembolik bir anlam taşıyabilir ve bazı durumlarda sembolik rol daha yoğun ve belirgindir.

Batra ve Ahtola (1990), düşünme ve hissetme boyutları olarak bahsedilen, hedonik ve faydacı bileşenlerin varlığını desteklemiştir. Babin, Darden ve Griffin (1994), hedonik ve faydacı bileşenleri içeren alışveriş değeri için bir ölçek geliştirmiştir.

Richins (1994), tüketicilerin sahip oldukları ile ilgili, hedonik ve faydacı değerler içeren bir ölçek geliştirmiştir (akt. Sweeney ve Soutar, 2001).

Holbrook (1996) algılanan değeri, etkileşimli ve göreceli bir tercih deneyimi olarak tanımlamaktadır ve üç boyutlu olarak incelemiştir;

1-Dışsal ve içsel: Dışsal değer, araç-hedef ilişkisi ile ilgilidir. Tüketime, bir amacı gerçekleştirmek için, faydacı, fonksiyonel araçlarla değer biçilir. İçsel değerler ise, tüketim deneyimleri kendi başına bir amaç olarak değerlendirildiği zaman ortaya çıkar.

2-Kendine karşı diğer odaklı: Bir ürünü veya deneyimi, bencilce veya sağduyulu şekilde değerlendirdiğimiz zaman, üzerimizdeki etkisine göre değer kendine yönelimli olur. Bunun aksine başkalarına göre (aile, arkadaşlar, komşular vb.) değerlendirdiğimiz zaman, bazı şeyler onları nasıl etkilediği ve onların nasıl tepki verdiği göre değerlendirilir.

3-Aktif ve reaktif değer: Değer, somut veya soyut bir nesnenin bazı fiziksel veya zihinsel kullanımında aktiftir, yapılan şeyleri içerir. Tersine, reaktif değer de, bir nesneyi kavrama, takdir etme veya başka bir şekilde yanıtlamadan kaynaklanır, bir bireye yapılan şeyleri içerir.

Woodruff, (1997)'e göre, tüketiciler satın alma sırasında, kullanım sırasında ve kullanımdan sonra değeri farklı algılayabilirler. Örneğin özellikler, satın alma sırasında daha önemli bir rol oynar. Tüketiciler kullanımı değerlendirdikten sonra sonuçlar daha belirginleşir ve bir ürünü satın alırken ve kullanırken farklı sonuçları dikkate alır. Tüketiciler tercih edilen özellikler, özelliklerin performansı ve bir ürünü kullanmanın sonuçlarını, somut bir şekilde düşünmeyi öğrenir. Ayrıca ürünü kullanarak, fikirleri ve hissettiklerini değerlendirerek, gerçek değer tecrübesi oluştururlar, bu da algılanan değer olarak tanımlanır. Tüketiciler seçim yaparken algılanan değeri tahmin edebilirler, kullanım sırasında ise geçerli olan değeri tecrübe ederler.

Woodall (2003) tarafından yapılan çalışmada, değer kavramını temsil etmek için, “müşteri için değer” kavramı kullanılmıştır. Müşteri için değer, bir müşterinin, ürün ve hizmetler için, işletmenin sunduğu teklifi avantaj olarak algılaması ve fedakârlıkta azalmadır. Faydalar, nitelikler ve sonuçlar olarak tanımlanır, faydalar ve

fedakârlıklar kombinasyonunun rasyonel veya sezgisel olarak değerlendirilmesi algılanır.

Müşteri değeri, ürün ve hizmetlerin kullanımı ile bağlantılıdır ve müşteriler tarafından algılanır, satıcılar tarafından belirlenmez. Bu algılama süreci, tüketicilerin kalite, fayda gibi sağladıkları ve fiyat, fırsat maliyeti, bakım ve öğrenme maliyeti gibi feda ettikleri arasında denge içerir (Wang vd., 2004).

“Müşteri değeri, bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak müşterilerin belirli ihtiyaçlarını rakip ürün ve hizmetlere göre daha üstün karşılayıp karşılamadığına ilişkin yargılarıdır. Algılanan müşteri değeri, yarar maliyet ilişkisi temelinde ifade edilmekte ve müşteri değeri, müşterinin öznel algıları olarak belirtilmektedir” (Onaran, 2013:40).

Kotler ve Keller (2016), müşteri tarafından algılanan değeri, sunulan ve algılanan alternatiflerin fayda ve maliyetleri arasındaki farkın, müşteri tarafından değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Toplam müşteri faydası ürün, hizmet, insanlar ve imajdan dolayı, müşterinin sunulan pazar teklifinden beklediği, ekonomik, fonksiyonel, psikolojik faydalar bütünü algılanan değeridir. Toplam müşteri maliyeti, parasal, zaman, enerji ve psikolojik maliyetleri içeren, müşterilerin sunulan pazar teklifini değerlendirme, elde etme, kullanma ve elden çıkarmasında beklediği algılanan maliyetler bütünüdür.

Fernandez ve Bonilla (2007)'ya göre, algılanan değer temel özellikleri şu şekildedir; algılanan değer kavramı, bir özne (müşteri) ve bir nesne (bir ürün) arasındaki etkileşimi ifade eder. Bu değer karşılaştırmalı, kişisel ve durumsal doğası nedeni ile göreceli bir kavramdır.

Algılanan değerle ilgili ilk çalışmalar, temeli fayda teorisine dayanan, kalite fiyat ilişkisine odaklanmıştır. Bu teoriye göre tüketiciler değeri, ürün özelliklerinden elde ettikleri fayda ve ödenen fiyat arasındaki farklılığa dayanarak sağlar. Bununla beraber araştırmacılar, algılanan değer, elde edilen fayda ve ödenen fiyat arasındaki farktan daha karmaşık bir yapı olduğunu savunmaktadır. Tek boyutlu yapı geniş çapta kabul edilmesine rağmen, çok basit olması ve algılanan değer çok boyutlu özelliklerini tanımlamada yetersiz kalması nedeniyle, daha karmaşık bir ölçüme ihtiyaç duyulmuştur (Slack vd., 2020).

1960'ların başından itibaren tüketici satın alma davranışı üzerine yapılan çalışmalar, satın alma kriteri olarak ürün özelliklerine odaklanmıştır. Bu modellere göre, ürünler fayda ve özelliklerine göre dikkate alınır ve tüketiciler tercih ve ihtiyaçlarına en uygun niteliklere sahip markaları seçerler. Her bir satın alma grubu veya pazar bölümü, ürün grubu özelliklerine dayanan, kendi satın alma kriterlerine göre tanımlanır. Sheth vd. (1991) tarafından geliştirilen modele göre tüketici tercihleri, çoklu ürün özelliklerine göre değil, çoklu tüketim değerlerine göre belirlenir (Finch, Trombley ve Rabas, 1998).

Fernandez ve Bonilla (2007) tarafından yapılan çalışmada, algılanan değer, tek boyutlu ve çok boyutlu yaklaşımlara göre karşılaştırılmıştır.

- Tek boyutlu yaklaşıma göre algılanan değer, ekonomik teori ve bilişsel psikolojiye dayanır, çok boyutlu yaklaşıma göre ise, tüketici davranış psikolojisine dayanır.
- Tek boyutlu yapı, algılanan değere faydacı ve ekonomik açıdan yaklaşır, çok boyutlu yapı ise davranışsal açıdan yaklaşır.
- Tek boyutlu yapı algılanan değere bilişsel açıdan yaklaşır, çok boyutlu yapı ise bilişsel ve duygusal açıdan yaklaşır.
- Tek boyutlu yapı basit, çok boyutlu yapı zengin ve karmaşıktır.
- Tek boyutlu yapıda değer nasıl değerlendirildiği bilgisi vardır, çok boyutlu yapıda ise değer nasıl arttırılacağı ile ilgili değerlendirmeler vardır.
- Tek boyutlu yapıda, değer öncülleri ile ilgili anlaşmazlık vardır, çok boyutlu yapıda ise değer boyutları ile ilgili anlaşmazlık vardır.
- Tek boyutlu yapıda değerle ilgili direkt gözlemler vardır. Çok boyutlu yapıda ise bileşenleri aracılığı ile değer gözlemlenir.

Algılanan değer, fiyat, kalite, miktar, fayda, fedakârlık gibi birçok heterojen alt bileşen ve boyuttan oluşan çok boyutlu geniş bir kavramdır (Wang, 2010). Sheth vd. (1991) tarafından oluşturulan ve beş tüketici değeri boyutunu içeren tüketim değerleri teorisi, müşterilerin algıladığı değeri çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırmıştır (Slack vd., 2020). Birçok ürün ve hizmetin tüketimi, tüketim değerlerine bağlı olabilir ve etkili bir pazarlama iletişimi için, tüketicilerin değerleri ve güdüleri arasındaki ilişkiyi anlamak gerekir (Long ve Schiffman, 2000).

3.2. Tüketicilerin Seçim Davranışı

Tüketici seçimi, farklı seçim durumlarına farklı katkılar sağlayan çoklu değer boyutlarının bir fonksiyonudur. Bu boyutlar kapsamlı, farklı alanları içeren ve var olan değer yapılarını genişletmek için sağlam bir temel oluşturan yapıdadır (Kim, Gupta ve Koh, 2011).

Tüketim değerleri teorisi, tüketicilerin bir ürünü neden satın almak veya almamak istemelerini, bir ürün çeşidini neden diğerine tercih ettikleri, bir markayı neden diğerine tercih ettiklerini açıklamaktadır. Tüketim değerleri teorisi, tüm ürün ve hizmetlere uygulanabilir. Ürünler, dayanıklı tüketici malları, dayanıksız tüketici malları ve endüstriyel ürünler olarak üç gruba ayrılır. Dayanıksız tüketim malları gıda ve giyecek gibi kısa süre kullanılan ürünlerdir. Dayanıklı tüketim malları otomobil ve ev gibi uzun süre kullanılabilen ürünlerdir. Endüstriyel ürünlerde işletmelerde ve kurumlarda kullanılan organizasyonel ürünlerdir. Hizmetler de kar amaçlı olan veya olmayan, kişilere, ailelere ve organizasyonlara fayda sağlayan aktivitelerdir (Sheth vd., 1991 a).

Tüketici tercihleri evrenseldir ve tüketiciler farklı kültürlerde de yaşasalar, ürün ve hizmetlerle ilgili tercih yaparlar. Tüketici kararlarının merkezinde para, zaman ve çaba kaynaklarının nasıl paylaşılacağı vardır. Tüketici davranışları ile ilgili araştırma yapanlar, geleneksel olarak parayla ilgili kararlara odaklanmışlardır. Para en önemli kısıtlı kaynak olduğu için, paranın nasıl kullanılacağı önemlidir. Temel tüketici tercihi, parayı harcamak veya saklamakla ilgilidir ve tüketici parayı harcamaya karar verirse, neye harcayacağını belirlemelidir. Tüm tüketiciler sınırlı parasal kaynağa sahiptir ve bir ürünü satın almaya karar verdikleri zaman diğerinden vazgeçme durumu ortaya çıkar. Çoğu tüketici düzenli olarak para ile ilgili seçim durumu ile karşı karşıya kalabilir (Sheth vd., 1991 a).

Zaman, bir diğer önemli ve kısıtlı bir kaynaktır. Günümüzde tüketiciler kısıtlı zamanları içerisinde, sınırsız sayıda aktivite ile karşılaşır. Bazı ürünler tüketicilerin zaman kazanmasını sağlarken, bazı ürünler ise zaman harcayacak şekilde tasarlanmıştır. Satın alma, kullanma, bakım, tamir gibi işlemler için zamana ihtiyaç vardır. Çoğu tüketim kararı, alternatif aktiviteler ve sınırlı zaman için rekabet eden ürünler karşısında zaman kullanımı ile ilgilidir. Çoğunlukla bir ürünün zaman

tasarrufu sağlması, satın almayı motive eden önemli bir özelliktir ve başka bir ifade ile “zaman fiyatı” olarak değerlendirilebilir (Sheth vd., 1991 a).

Tüketiciler tercihlerini yaparken harcanan çaba da önemlidir. Kişi bir işi yaparken, kendisi yaparak az para harcayıp, çok emek harcamayı veya başkasına yaptırarak çok para harcayıp, az emek harcamayı tercih edebilir. Akşam yemeğini evde hazırlamak veya restoranda yemek, mobilya satın alırken ürünün nakliyesini yapmak veya para ödeyerek yaptırmak, para harcamak veya emek harcamak ile ilgili tercihlere örnek olarak verilebilir. Bazı ürünler, kişilerin kendileri tarafından yapılmasına daha fazla uygundur. Tüketicilerin, emek ve para harcamak ile ilgili tercih yapmaları gerektiği için, çok sayıda kişisel hizmet ve iş gücü tasarrufu sağlayan ürün üretilmesi hız kazandırmaktadır (Sheth vd., 1991 a).

Tüketicilerin bir ürünü kullanmasına veya bir markayı diğerine tercih etmesine neyin sebep olduğunu belirlemek, bir ürün satmak isteyen herkes için fayda sağlayacaktır. Tüketici tercihlerini anlamak, tüketicilerin satın alacakları ürünleri etkilemeleri açısından, pazarlamacılar için büyük önem taşır. Ayrıca kamu politikalarını düzenleyenler için de faydalı olabilir. Tüketici davranışlarını neyin güdülediğini anlamak, sosyal problemler açısından da önem taşır. Örneğin, sigaranın sağlık tehlikelerine odaklanarak, sigara karşıtı kampanyalar düzenlenmiştir. Fakat yapılan pazar araştırmaları sonucunda, sigara içme tercihinin daha çok sosyal normlardan etkilendiği tespit edilmiştir. Bundan dolayı sigara içmeyi önlemek için sigaranın itici ve sosyal olarak hoş karşılanmayan bir ürün olduğu ile ilgili kampanyalar yapılabilir (Sheth vd., 1991 a).

Tüketici tercihlerini anlamak, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırmak açısından önemlidir. Eğer hangi güdülerin tüketici tercihlerini etkilediği bilinmezse, ürün dizaynı, kişisel satış, dağıtım ve reklam gibi faaliyetler için kullanılan pazarlama kaynakları boşa harcanabilir. Tüketicilerin bir ürün, ürün çeşidi ve markayı neden tercih ettikleri bilinirse, pazarlama kaynakları daha etkin bir şekilde kullanılabilir. Örneğin tüketiciler çok farklı nedenlerle evlerine bilgisayar satın almak isteyebilirler. Tüketicilerin bir kısmı eğlence için, bir kısmı ev ödevleri için, bir kısmı da finansal bütçe işlemlerini yapmak için bilgisayar satın alabilir. Finansal bütçe işlemlerini yapmak için bilgisayar satın almak isteyen bir kişi ile eğlence için bilgisayar satın almak isteyen bir kişi farklı satış tekniklerinden etkilenir. Öncelikle tüketici tercihlerini neyin motive ettiği belirlenmeli daha sonra bu bilgiler ışığında

pazar bölümlendirilmelidir. Bu durumda pazarlamacılar, sınırlı olan kaynaklarını her bölümdeki tüketiciye uygun güdüleri etkileyebilmek için kullanırlar (Sheth vd., 1991 a).

Sheth vd. (1991) tarafından geliştirilen tüketim değerleri teorisi, bir tüketicinin ürün, ürün kategorisi ve markayı satın almasını veya satın almamasını, değer bakış açısına göre açıklar. Tüketim değerleri teorisi, gıda, giyim, sigara, eğitim, turizm gibi geniş bir aralıkta ve ayrıca teknolojik ilerlemeler nedeni ile dijital temelli tüketim davranışlarında (sosyal medya kullanımı gibi), mal ve hizmetlerin tüketim tercihlerinin anlaşılmasını sağlar (Tanrikulu, 2021).

Sheth vd. (1991) tarafından geliştirilen teori, araştırmacılar için araştırma konularına uyum sağlaması ve esnekliği nedeni ile değer içeriğini anlamaya uygun bir teori olarak düşünülmektedir (Park ve Rabolt, 2009).

Tüketim değerleri teorisi, tüketim değerlerine odaklanarak, tüketici davranışları motivasyonunu tahmin eder, tanımlar ve açıklar. Sheth vd. (1991), tüketim değerleri teorisini geliştirmek için ekonomi, pazarlama, tüketici davranışları, sosyoloji ve psikoloji gibi farklı alanlardan faydalanmıştır. Bu nedenle tüketim değerleri teorisi, tüketici seçim davranışını inceleyen çalışmalar içinde çok disiplinli bir görüş sağlar (Tanrikulu, 2021).

3.3. Tüketim Değerleri Teorisinin Genel Özellikleri

Tek boyutlu yaklaşımlar basitlik değerine sahip olsalar da, tüketicilerin değer algılarının karmaşıklığını yansıtmazlar. Özellikle somut, içsel ve duygusal faktörleri dikkate almazlar (Fernandez ve Bonilla, 2007).

Geçmişte yapılan çalışmaların birçoğunda, tüketicilerin genel olarak değer algısını ölçerken tek bir ölçek uygulanmıştır. Bu yöntemle, katılımcılara satın alma sonrası sağladıkları değeri derecelendirmeleri istenmiş ve çalışmalarda sorular, kişilerin ifadelerine dayanarak tek boyutlu kavramlar olarak değerlendirilmiştir. Tek boyutlu yapılan ölçümlerde tüketicinin değere ilişkin ortak görüşlerinin olduğunun varsayılması probleme sebep olabilir. Son zamanlarda ise algılanan değer çok boyutlu bir kavram olarak düşünülmesi öne çıkmıştır. Çok boyutlu bir ölçmenin güvenilirliği ve tahmin etme gücünün daha fazla olduğu düşünülmektedir (Kaya ve Özen 2012).

Sheth vd. (1991) tarafından geliştirilen tüketim değerleri teorisinde, tüketiciler ürün gruplarına farklı değerler yükler ve bunlar satın alma motivasyonlarını etkiler. Örneğin bir tüketici otomobil satın alırken sosyal değerlerden etkilenerek otomobilin tarzına göre seçim yapabilir, başka bir tüketici fonksiyonel değerden etkilenerek yakıt ekonomisine göre seçim yapabilir. Sheth vd. (1991), belirli bir popülasyon için, bir ürün kategorisinde hangi değerlerin üstün olduğunu analiz ederek, belirli değer ağırlıklarına göre markalar arasında ayırım yapılabildiğini savunmaktadır (Pope, 1998).

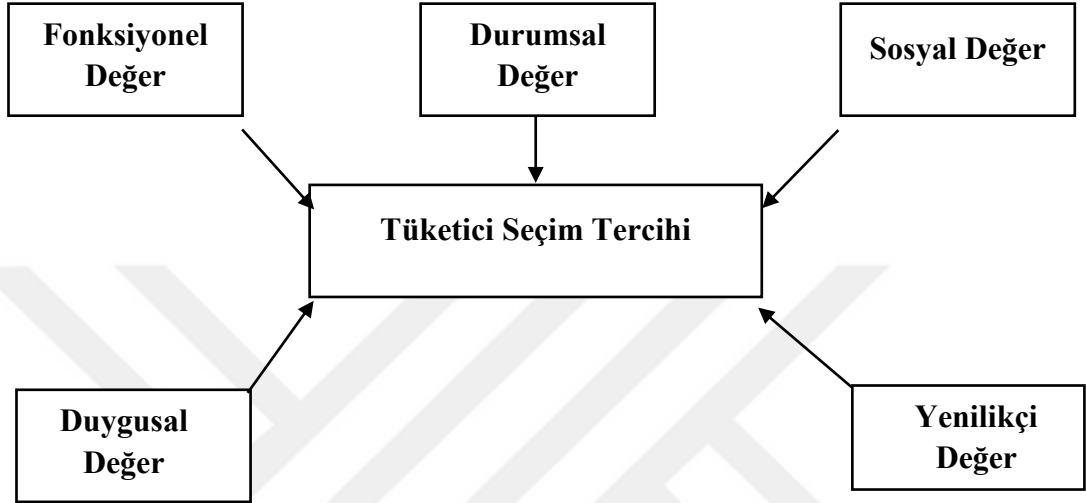
Tüketim değerleri teorisine zıt olarak, geleneksel ürün özellikleri modeli, neredeyse sadece fonksiyonel değerlerin incelenmesi üzerine kurulmuştur (Finch vd., 1998). Tüketici araştırmaları, içsel faktörleri de ekleyerek, karar vermenin bilişsel yönüne odaklanır ve bir nesne veya deneyimi kendi amacı doğrultusunda değerlendirir (Sweeney ve Soutar, 2001). Tüketici tercihlerini, çoklu tüketim değeri boyutlarının bir işlevi olarak düşünen ve bu boyutların tüketicilerin farklı tercih durumlarına farklı etkiler gösterdiğini düşünen Sheth vd. (1991a, 1991b) tarafından algılanan değer, daha geniş bir teorik çerçevesi geliştirilmiştir. Bir ürünü satın alıp almama, ürün çeşidi ve marka kararında tercihlerin algılanan faydası için sosyal, duygusal, fonksiyonel, epistemik ve durumsal olarak beş boyut önermişlerdir. Fonksiyonel değer, tüketici tercihlerinde ana etki gösterse de Sheth vd. (1991) bazı durumlarda diğer tüketim değerlerinin de etkili olduğunu bulmuştur. Örneğin, filtreli veya filtresiz sigara kullanımında fonksiyonel ve sosyal değer etkili iken, sigara içme kararında duygusal değer etkili olmuştur. Ürün veya hizmeti satın alıp almama, çeşidi veya markasına karar vermede farklı değer boyutları etkili olabilir (Sweeney ve Soutar, 2001).

Sheth vd. (1991a, 1991b) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin seçimlerini neden yaptıklarını açıklamak amacıyla teori geliştirilmiştir. Teorinin üç temel özelliği aşağıdaki gibidir;

- Tüketicilerin seçimleri birden çok tüketim değerinin fonksiyonudur.
- Tüketim değerleri, farklı tercih durumlarında farklı etkiler gösterir.
- Tüketim değerlerinin etkileri birbirine bağlı değildir.

Teorinin bu özelliklerini incelersek, birinci özelliğe göre teorinin temelindeki tüketicilerin seçimi, çok boyutlu bir kavramdır. Tüketici seçim davranışlarını

etkileyen beş tane tüketim değeri bulunmaktadır. Bunlar; fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve durumsal değerdir. Tüketici seçimleri bu tüketim değerlerinin sadece birinden etkilenebildiği gibi, iki veya daha fazlasından veya hepsinden etkilenebilir. Ekonomi, sosyoloji, antropoloji, psikolojinin çeşitli kolları, tüketici davranışları ve pazarlama gibi çeşitli disiplinler, teoriye ve değerlerle ilgili araştırmalara katkı sağlamıştır (Sheth vd., 1991a).



Şekil 3.1. Tüketici Seçim Tercihi (Sheth vd., 1991 b: 159)

Teorinin ikinci özelliğine göre, tüketicilerin seçimlerinde tüketim değerleri (fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve durumsal değer) farklı katkılar sağlar. Seçim sırasında bazı değerlerin sağladığı katkı, diğerlerine göre daha fazladır. Örneğin tüketiciler aynı ürün grubundan, farklı ürün çeşitleri satın alabilirler. İçecek grubu dikkate alınır, besin değeri için portakal suyu satın alan bir tüketici fonksiyonel değerden, misafirlerine sunmak için bira satın alan bir müşteri sosyal değerden, yeni bir içeceği merak edip denemek isteyen bir tüketici epistemik değerden, yılbaşı partisi için şampanya satın alan bir müşteri de durumsal değerden etkilenebilir. Bir ürün grubu içerisinde marka, ürün çeşidi ve ürünü satın alıp almama kararları farklı tüketim değerlerinden etkilenebilir. Pazarlamanın etkinliğini arttırmak için tüketim değerlerinin farklı katkılar sağladığını bilmek önemlidir. Bu teoride belirli seçimlerde, hangi tüketim değerlerinin pazarlama verimliliğini arttıracacağı işlevselleştirilmiştir (Sheth vd., 1991b).

Teorinin üçüncü özelliğine göre de, tüketim değerleri birbirinden bağımsızdır. İstatiksel olarak değerler arasındaki ilişki düşüktür ve tüketicilerin bir değerle ilgili algılamasındaki değişimler, diğer tüketim değerleri ile ilgili algılarını etkilemez.

Örneğin bir tüketicinin yeni bir otomobil satın alırken sosyal değerle daha çok ilgili, fonksiyonel değerle daha az ilgili olduğunu düşünürsek, tüketici sosyal değer maksimum seviyede olması için, en az seviyedeki fonksiyonel değeri kabul edebilir. Bazen tüketicilerin tercihleri beş değerden de olumlu şekilde etkilenebilir. Örneğin yeni bir ev satın alacak kişi, yaşadığı yere göre daha geniş bir alana sahip olacağı için fonksiyonel değer, arkadaşları da ev satın aldığı için sosyal değer, kendi evine sahip olmak güvenlik hissi verdiği için duygusal değer, yeni bir ev satın alıp, o evi dekore ettiği için epistemik değer, bir aile kurma planı da o kişi için durumsal değer sağlar (Sheth vd., 1991 a).

Sheth vd. (1991) tarafından geliştirilen tüketim değerleri teorisi, değer çok boyutlu yapısını içerir ve tüketici değerinin hem fonksiyonel hem de sosyo psikolojik boyutlarını birbirine bağlar (Williams ve Soutar, 2000). Tüketim değerleri ile ilgili tüketici davranışlarını açıklamak için birçok çalışmada Sheth vd. (1991) tarafından geliştirilen beş boyutlu tüketim değerleri teorisi kullanılmıştır (Park ve Rabolt, 2009).

3.4. Tüketim Değerleri Teorisindeki Kısıtlamalar

Tüketim değerleri teorisi tüm ürünler için kullanılabilir olmasına rağmen, bazı kısıtlamalar bulunmaktadır. Teori, bireysel olarak, sistematik ve özgür irade ile yapılan tercihlere uygulanabilir (Sheth vd., 1991a).

Teori, tüketicilerin bireysel olarak yaptıkları tercihleri tahmin etmek ve açıklamak için geliştirilmiştir. Örneğin teori bir tüketicinin, bireysel olarak otomobil satın alırken tercihlerini etkileyen faktörleri incelemektedir, fakat eşi ile beraber otomobil satın alırken etkili olan faktörlerin belirlenmesine katkı sağlamamaktadır (Sheth vd.,1991a).

Teori sistematik seçimlerle sınırlandırılmıştır, tesadüfi veya rastlantısal seçimleri kapsamaz. Bazı seçim durumlarında, tüketici karar verirken üzerinde düşünmeyi önemsiz bulabilir veya bütün alternatiflerin eşit olduğunu düşünebilir. Böyle durumlarda tüketici tesadüfi şekilde karar verir. Örneğin bir tüketici ampul satın alırken tercih yapmak önemli olmadığı için, farklı markaları karşılaştırarak zaman kaybetmek istemeyebilir. Farklı markalar hakkında bilgi sahibi olmadığı için, raftan rasgele bir ürün satın alabilir veya farklı markaları tanısa da aralarında önemli farklar olduğunu düşünmez ve tesadüf seçimler yapabilir. Bazı durumlarda tüketici doğru

seçimi nasıl yapacağını bilmediği ve öğrenmek için yeterli zamanı olmadığından dolayı tesadüfi seçimler yapabilir (Sheth vd., 1991a).

Tüketim değerleri teorisi, tüketicilerin kendi özgür iradeleri ile yaptıkları seçimlerle sınırlandırılmıştır. Zorunlu veya iradeleri dışındaki seçimler için teori uygulanamamaktadır. Bazı durumlarda tercihler ürünü kullananlar tarafından değil, başkaları tarafından yapılabilir. Örneğin öğretim elemanları öğrencilerin okuyacakları ders kitaplarını seçer, doktorlar hastaların kullanacakları ilaçları belirler veya şirketler çalışanlarının üniformalarını seçer. Tüketicilerin kendi iradeleri ile seçim yapmadıkları durumlarda, tüketim değerleri teorisi uygulanamaz (Sheth vd.,1991a).

3.5. Tüketim Değerlerinin Boyutları

3.5.1. Fonksiyonel Değer

Fonksiyonel değer, bir ürünün işlevsel, faydacı ve fiziksel amaçlarını yerine getirip getirmediği ile ilgilidir (Fernandez ve Bonilla, 2007). Ürün veya hizmetin algılanan kalitesi ve beklenen performansından elde edilen faydayı ifade eder (Wang, 2004).

Tüketim değerleri teorisine göre, tüketici tercihlerinin öncelikle fonksiyonel değerden etkilendiği düşünülmektedir. Fonksiyonel değer, ürün veya hizmetin fonksiyonel, işlevsel, faydacı ve fiziksel özellik gösterme yeteneğinin bir sonucu olarak elde edilir. Fonksiyonel değer, genel olarak performans, güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat gibi özelliklerle ilgilidir. Örneğin bir otomobil satın alırken yakıt ekonomisi ve bakım özellikleri karar verirken etkili olabilir. Tüketici bir ürünü satın alıp almamayı düşünürken, üründe bulunan fonksiyonel ve fiziksel özelliklere ihtiyacı olup olmadığını ve üründe istediği fonksiyonel özelliklerin olup olmasına göre karar verir (Sheth vd., 1991a, 1991b).

Fonksiyonel değer, hem ürün çeşidi hem de marka seçimlerinde aynı şekilde uygulanabilir. Örneğin dayanıklı tüketim mallarından buzdolabı satın alırken fiziksel özelliklerinden enerji tasarrufu ve buzdolabının boyutu etkili olabilir. Dayanıklı olmayan tüketim mallarından bir diş macunu markası seçerken, diş çürümelerini engelleme ve sigara lekelerini yok etme özellikleri dikkate alınabilir. Hizmet sektörü dikkate alınırsa, özel bir hastalığı tedavi etmesi veya ofisin eve yakınlığı tercih edilebilir. Endüstriyel ürün satın alırken de fiyat etkili olabilir (Sheth vd., 1991a).

3.5.2. Sosyal Değer

Sosyal değer, bir tüketicinin dostları, iş arkadaşları gibi sosyal çevresinin normlarıyla ve tüketicinin yansıtmak istediği sosyal imajla ilgilidir (Fernandez ve Bonilla, 2007). Ürün ve hizmetten elde edilen sosyal faydayı ifade eder (Wang, 2004).

Tüketicilerin birçok tercihi sosyal değerden etkilenebilir. Sosyal değer, bir ya da birden çok sosyal gruptan sağlanan, algılanan fayda olarak açıklanabilir. Sosyal fayda, olumlu ya da olumsuz, demografik, sosyoekonomik ve kültürel etnik gruplarla ilişkiden elde edilir. Özellikle kıyafet ve mücevher gibi görünürlüğü yüksek ürünlerin seçimi ile hediye edilen ürünler ve eğlence amaçlı kullanılan ürünler gibi başkaları ile paylaşılan mal ve hizmetler, sosyal değerden etkilenebilir. Fakat sadece kişisel olarak kullanılan ve fonksiyonel, faydacı olarak düşünülen otomobil ve mutfak eşyası gibi ürünleri satın alırken de sosyal değer etkili olabilir. Örneğin bir otomobil satın alırken, fonksiyonel özelliklerinden çok sosyal imajı dikkate alınabilir. Satın alma veya almama kararı tüketicinin ait olduğu veya olmak istediği referans grubun ürünle ilgili normları ile uyumlu olup olmamasından etkilenir (Sheth vd., 1991a, 1991b).

3.5.3. Duygusal Değer

Duygusal değer, güven veya heyecan gibi olumlu, korku veya öfke gibi olumsuz çeşitli duygusal durumlarla ilgilidir (Fernandez ve Bonilla, 2007). Bir ürün veya hizmetten dolayı meydana gelen duygusal durumlardan elde edilen faydayı ifade eder (Wang, 2004).

Tüketici tercihleri, istenen duyguları açığa çıkarmak ile ilgili duygusal değere de dayanmaktadır. Duygusal değer, bir ürün veya hizmetin tüketicilerin hislerini ve duygularını harekete geçirme yeteneğinden sağlanan, algılanan fayda olarak açıklanabilir. Bir ürün veya hizmet, belirli duygularla ilişkilendirildiğinde ve bu duyguları açığa çıkararak veya devam ettirerek duygusal değer kazanır. Konfor, güvenlik, heyecan, romantizm, tutku, öfke, korku ve suç gibi duygular örnek olarak verilebilir. Mal ve hizmetler sıklıkla duygusal tepkilerle bağlantılıdır. Örneğin, mum ışığında akşam yemeği romantik duygular uyandırır, korku filmi izlemekte korku duygularını açığa çıkarır. Duyguları tanımlamak ve açıklamak zordur, bilişsel yapı ve mantıkla ilgili olmayabilir. Somut özellikte ve faydacı olarak tanımlanan ürünlerde duygusal değerle ilişkiler olabilir. Örneğin bazı yiyecekler keyifli çocukluk

anılarını hatırlatması nedeni ile huzur ve güvenlik duygularını açığa çıkarır (Sheth vd., 1991a, 1991b).

Tüketicilerin ürün satın alıp almama, ürün çeşidi ve marka çeşidi tercihleri duygusal değerden etkilenir. Örneğin, tüketicinin dayanıklı ürünler kategorisinden bir eve sahip olması, bağımsızlık, güvenlik ve başarı duygularını açığa çıkarır. Dayanıklı olmayan tüketim mallarından bir deodorant satın alması, sosyal ortamlarda güvenlik duygusu sağlar (Sheth vd., 1991a).

3.5.4. Epistemik Değer

Epistemik değer, entelektüel merakla veya yenilik arayışı ile motive olmuş bilgi edinme arzusu ile ilgilidir (Fernandez ve Bonilla, 2007).

Tüketici tercihleri, bazen ürün ve hizmetlerin merak, bilgi ve yenilik ihtiyacını karşılamasına bağlıdır. Epistemik değer, ürün veya hizmetlerin merak uyandırma, yenilik sağlama ve bilgi edinme isteğini tatmin etme kapasitesinden sağlanan faydadır. Tamamen yeni deneyimler yaşamayı epistemik değer sağlar. Fakat bunun yanında küçük değişikliklerde epistemik değer sağlayabilir. Ürün ve hizmetlerin seçimi, tüketicinin mevcut olarak kullandığı markadan sıkılması ve doyunluğa ulaşması nedeni ile olabilir, örneğin yeni bir kahve çeşidi deneyebilir ve öğrenme isteği nedeni ile yeni bir kültürü deneyimleyebilir (Sheth vd., 1991a, 1991b).

3.5.5. Durumsal Değer

Durumsal değer, bazı pazar tercihlerinin, tüketicilerin karşılaştığı beklenmedik olaylar ve koşullarla ilgili olduğunu gösterir (Fernandez ve Bonilla, 2007).

Durumsal değer, tüketicilerin ürün ve hizmet tercihleri sırasında karşılaştıkları özel durum veya koşulların sonucunda, alternatif tarafından sağlanan fayda olarak tanımlanır. Ürün veya hizmetlerin seçiminde, fonksiyonel ve sosyal değeri arttıran fiziksel ve sosyal olasılıkların varlığında durumsal değer oluşabilir. Durumsal değer genellikle seçim yapan tüketicinin planlı davranışının değişmesine neden olur (Sheth vd., 1991b).

Durumsal değer, çeşitli tercih durumlarında baskın olabilir. Örneğin ürün tercihlerinde durumsal fonksiyonel değer, acil durumlarda, özel fiyat indirimlerinde, olağandışı bolluk ve kıtlık durumlarında ön plana çıkar. Durumsal sosyal değerde, kültürel normlar değerleri etkilediği zaman baskın olur (Sheth vd., 1991 a).

Ürün ve hizmetlerin faydası genellikle var olan duruma göre değişir. Örneğin yılbaşı kartı gibi bazı ürünler sadece belirli dönemlerde talep görebilir, gelinlik, damatlık gibi ürünler hayat boyunca bir kere satın alınabilir, sadece acil durumlarda ambulans talep edilebilir (Sheth vd., 1991b).

3.6. Tüketim Değerleri ile İlgili Çalışmalara Örnekler

Literatür incelendiği zaman tüketim değerleri teorisinin farklı birçok alanda kullanıldığı görülmektedir. Bu bölümde tüketim değerleri ile ilgili bazı çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir.

Finch vd. (1998) tarafından yapılan çalışmada, Sheth vd. (1991) tarafından geliştirilen tüketim değerleri teorisi kullanılarak ölçek geliştirilmiştir. Çalışmada, tüketicilerin perakende gıda kooperatiflerinde sürekli müşteri olma kararında, tüketim değerlerinin etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, fonksiyonel ve sosyal tüketim değeri, market alışverişlerinde tüketicilerin tercih yapma güdülerine hakim olma eğilimi göstermiştir (Finch vd., 1998).

Long ve Schiffman (2000) tarafından havayolu uçuş programı ile ilgili yapılan çalışmada, tüketicilerin güdüleri ve davranışlarını daha iyi anlamak için, tüketicileri değerlerine ve hizmet sunanlar ile ilişkilerine göre bölümlere ayırmak amaçlanmıştır. Sık sık seyahat eden işadamları tüketicilerin, hizmet sunanlara reaksiyonunu motive eden değerler incelenmiştir. Tüketicilerin hizmet sunanları seçerken, güdü ve davranışlarını anlamak için tüketiciler, değer ve havayolları ile ilişkilerine göre sınıflandırılmıştır.

Williams ve Soutar (2000)'e göre, tüketici değeri birçok ürünün, satın alma niyeti ve tekrar satın alma davranışının belirleyicisi olarak, geleneksel anlamda kalite ve fiyat arasındaki değiş tokuş olarak görülmektedir. Fakat soyut, heterojen ve karmaşık yapıdaki hizmet sektörü için fonksiyonel değere odaklanan değiş tokuş modelinin basit kalması nedeniyle, hizmet sektörünün bir alanı olan turizmde, değerlerin sosyo psikolojik boyutları, tüketici davranışları ve karar vermede önemli rol oynar. Bu nedenle turizm alanında yapılan çalışmada, Sheth vd. (1991) tarafından geliştirilen çok boyutlu tüketim değerleri temel alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre temel boyutlardan dördü (fonksiyonel, duygusal, sosyal ve epistemik) ön plana çıkmıştır. Cevapların hiçbiri, durumsal değer ile ilgili değildir.

Sweeney ve Soutar (2001) tarafından, dayanıklı tüketim malları ile ilgili tüketicilerin değer algılarını belirlemek için 19 maddelik bir ölçek (PERVAL) geliştirilmiştir. Çalışma tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını hangi tüketim değerlerinin etkilediğini belirlemek için perakende alanında yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel kalite/performans değeri, ve fonksiyonel fiyat/parasal değer, olmak üzere dört farklı tüketim değeri boyutu belirlenmiştir. Duygusal değer, bir üründen dolayı oluşan duygulardan sağlanan fayda, sosyal değer, ürünün sosyal benlik kavramını geliştirme yeteneğinden sağlanan fayda, fonksiyonel değer (fiyat/paranın değeri) algılanan kısa dönemli ve uzun dönemli maliyetlerin azalması nedeni ile üründen sağlanan fayda, fonksiyonel değer (performans/kalite), algılanan kalite ve ürünün beklenen performansından sağlanan fayda olarak tanımlanmıştır.

Sweeney ve Soutar, (2001) tarafından yapılan odak grup çalışmasında, hiçbir maddenin, epistemik ve durumsal değerle ilgili olmadığı tespit edilmiştir. Epistemik değer, ürünün merak uyandırma, yenilik sunma, bilgi ihtiyacını karşılama veya yeni tecrübeler yaşamak isteyen tüketicileri tatmin etme kapasitesi ile ilgilidir. Özellikle tatil, macera veya alışveriş gezileri gibi deneyimsel hizmet sunan durumlarda geçerli olur, dayanıklı tüketim malları satın alırken daha az önemli bir konudur. Durumsal değer de diğer değer türlerinin özel bir durumu olarak tanımlanabilir. Genel bir değer ölçeği geliştirmenin amaçlandığı bu çalışmada durumsal değer daha az kritik olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak epistemik değer ve durumsal değer dikkate alınmamış, algılanan değer ölçeğinde (PERVAL) kalite, fiyat, duygusal değer ve sosyal değer olmak üzere dört boyut belirlenmiştir. Kalite ve fiyat fonksiyonel değerlerin alt bileşenleri olarak düşünülmüştür. Çalışmanın sonuçlarına göre de, dört değer boyutunun tutum ve davranışları açıklamada önemli ölçüde etkili olduğu belirlenmiştir (Sweeney ve Soutar, 2001).

“Sweeney ve Soutar (2001), tüketicilerin ürünlerden bekledikleri performansları sadece fonksiyonel açıdan değil parasal değer ve kullanılabilirlik, üründen duyulan keyif ve ürünün başkalarına ne ilettiği ile ilgili sosyal sonuçlara göre de değerlendirmektedir” (Onaran vd., 2013: 39).

Petrick (2002) tarafından yapılan çalışmada turizm sektöründe algılanan değerlerin ölçümü için 5 boyutlu, 25 maddeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Geçmiş araştırmalar, somut bir ürünün algılanan değerini ölçmek için geliştirilmiş olan

ölçeklerin, hizmet sektöründe algılanan değeri ölçmek için kullanılmasının zor olduğunu göstermektedir. Hizmet sektöründe algılanan değerın ölçümündeki boyutlar, somut ürününkünden farklıdır. Çünkü hizmet soyut, dayanıksız, değışken ve ayrılmaz özelliğindedir. Hizmet sektöründeki çok boyutlu ölçeklerde bu özellikler dikkate alınmalıdır. Yapılan çalışmada belirlenen algılanan değerin boyutları, kalite, duygusal değer, parasal fiyat, davranışsal fiyat ve itibardır. Güvenilirlik turizm sektörü yöneticileri için kalitenin en önemli boyutu olarak değerlendirilmiştir. Duygusal değer, bir ürünün veya hizmetin satın alan kişiye verdiği haz ile ilgili fikir ve yargıları içermektedir. Parasal fiyat, tüketici tarafından algılanan, hizmetin fiyatıdır. Davranışsal fiyat ise parasal olmayan, hizmet almanın bedelidir. Bir hizmeti alırken harcanan zaman ve çaba gibi faktörleri içerir. İtibar da, tüketici tarafından algılanan ürün veya hizmetin prestij veya statüsüdür.

Wang vd. (2004) tarafından, tüketici değeri ve müşteri ilişkileri performansı için, tüketici değerlerinin temel boyutlarının belirlenmesine yönelik bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın amacı, tüketici değerinin, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) üzerindeki etkisinin, ilişki kalitesi ve tüketici davranışları açısından incelenmesidir. Bu çalışmada, Sheth (1991) ile Sweeney ve Soutar (2001) tarafından önerilen yapı adapte edilmiş ve çalışma Çin'de menkul kıymetler sektöründe test edilmiştir. Çalışmada fiyat yerine fedakârlıklar dikkate alınmıştır. Fedakârlıklar, bir ürün veya hizmeti almak için verilenlerdir. Bunlar zaman, emek, enerji gibi parasal olmayan faktörleri içerir ve paradan daha değerli olabilir. Örneğın birçok müşteriye göre zaman, paradan daha değerlidir. Bu çalışmada tüketim değerleri için dört boyut ele alınmıştır. Bu boyutlar, duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer ve algılanan fedakârlıklardır. Algılanan fedakârlıklar, algılanan kısa ve uzun dönem maliyetlerdeki artış nedeni ile ürün ve hizmetteki kayıplardır (Wang, 2004).

Wang vd. (2004)'e göre, firmanın üstün bir müşteri ilişkileri yönetimi performansı gösterebilmesi için, üstün müşteri değerini nasıl yaratıp, nasıl sundukları ve müşteri ilişkileri yönetiminin performansını etkileyecek bazı müşteri değeri boyutlarını nasıl vurguladıklarını anlamak önemlidir. Araştırmanın sonuçlarına göre, müşteri memnuniyeti üzerinde tüm boyutların önemli bir etkisi olduğu belirlenmiş, fakat hiçbir boyutun (duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer ve algılanan fedakârlıklar) marka sadakati üzerine etkisi tespit edilmemiştir (Wang, 2004).

Pura (2005) tarafından mobil hizmet kullanımı ile ilgili yapılan çalışmada, algılanan değer boyutlarının (parasal, kolaylık, sosyal, duygusal, durumsal ve yenilikçi değer), sadakatin tutumsal ve davranışsal bileşenlerine etkisi analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, davranışsal niyet en çok durumsal değerden etkilenmektedir. Sosyal ve epistemik değerlerin etkisi anlamlı değildir (Pura, 2005).

Xiao ve Kim (2009) tarafından yapılan çalışmada, tüketim değerlerindeki değişimlerin, Çinli tüketicilerin tüketim davranışlarını ve yaşam memnuniyetlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Çalışmada Sheth vd. (1991) tarafından geliştirilen tüketim değerleri ölçeği adapte edilmiştir. Fonksiyonel, duygusal, sosyal ve epistemik değer dikkate alınmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre fonksiyonel, duygusal ve sosyal değer ile yabancı marka satın alma arasında olumlu ilişki vardır.

Lin ve Huang (2012) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin yeşil ürün seçiminde etkili olan faktörler, tüketim değerleri teorisi doğrultusunda incelenmiş ve çevresel kaygılarla ilgili farklı görüşlere sahip tüketicilerin, tüketim değerleri ve seçim davranışları arasında önemli farklar olup olmadığı araştırılmıştır. Bu çalışmada, fonksiyonel /fiyat değeri, fonksiyonel/ kalite değeri ve sosyal değer için Sweeney and Soutar (2001) tarafından geliştirilen ölçek, duygusal değer için de Arvola vd. (2008) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Epistemik değer için Dholakia (2001) ve Hirschman (1980)'dan ölçekler adapte edilmiştir. Durumsal değer içinde dört soruluk bir ölçek geliştirilmiştir. Sonuç olarak yüksek seviyede çevresel kaygıları olan tüketicilerin, çevreye duyarlı ürünlere destek verdikleri ve sırayla durumsal değer, epistemik değer ve duygusal değerlerin çevreye karşı duyarlı ürün seçmede olumlu etki yarattığı belirlenmiştir. Fonksiyonel kalite, fonksiyonel/ fiyat ve sosyal değerlerin anlamlı etkisi yoktur. Bu çalışmaya göre, yeşil ürünler için tüketici tercih davranışlarını etkileyen en önemli faktörler, fiyat ve kalite gibi fonksiyonel değerler değil, duygusal fayda, bilgi edinme arzusu, yenilik arayışı ve özel durumlardır.

Onaran vd. (2013) tarafından, müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansına etkisini incelemek için, termal otel müşterileri ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Çalışmadaki müşteri değeri ölçeği Sweeney ve Soutar (2001) ve Wang, vd. (2004)'den uyarlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, müşteri değeri boyutlarının, müşteri tatminini %80 oranında

belirlediği ve duygusal değerin müşteri tatminini en çok etkileyen, sosyal değerin de en az etkileyen faktör olduğu tespit edilmiştir.

Öztürk, Şerbetçi ve Gürcan (2014) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin internette günlük indirimli alışveriş imkânları sunan fırsat sitelerinden yapılan alışverişlerle ilgili olarak yükledikleri değerin, tüketim değeri boyutları itibari ile tüketici davranışlarının incelenmesi ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Tüketim değerlerinin fırsat sitelerinden satın alma niyeti ve fırsat sitelerine duyulan bağlılık üzerindeki etki seviyelerini tanımlamak amacı ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada kullanılan tüketim değerleri boyutları, fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer, parasal fiyat algısı ve davranışsal fiyat algısıdır. Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde, en çok etkili olan tüketim değeri boyutları sırası ile duygusal değer, parasal fiyat algısı, itibar ve sosyal değerdir. Fırsat sitelerine olan bağlılık üzerine ise sırası ile itibar, duygusal değer, parasal fiyat ve sosyal değerin etkisi belirlenmiştir.

Ural ve Hallumoğlu (2018) tarafından yapılan çalışmada, bireylerin tüketimini yönlendiren değerlerin, gösterişçi tüketim eğilimi ve satın alma niyetine etkileri araştırılmıştır. Araştırmada, gösterişçi tüketim eğilimi ve gösteriş amaçlı satın alma niyeti üzerinde, tüketim değerlerinin dolaylı ve dolaysız etkilerini açığa çıkartan bir model oluşturulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketim değerlerinden sosyal değer ve parasal değerin gösterişçi tüketim eğilimi ve satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmuştur. Fonksiyonel ve duygusal değerlerin satın alma niyeti üzerinde etkisi tespit edilememiştir.

Slack vd. (2020) tarafından algılanan değerin, süpermarket müşterilerinin memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, müşteriler tarafından algılanan değerin, müşteri memnuniyetine pozitif etkisi vardır. Ayrıca fonksiyonel değer (parasal değer), sosyal değerden daha fazla olumlu etkiye sahiptir. Fonksiyonel değerin (performans/kalite), müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi yoktur.

3.6.1. Tüketim Değerleri ve Gıdalar ile İlgili Çalışmalara Örnekler

Finch (2006) tarafından yapılan çalışmada, organik gıda satın alanları, organik gıda satın almayanlardan ayıran tüketim değerleri incelenmiştir. Bu çalışmanın kavramsal çerçevesi Sheth vd. (1991) tarafından oluşturulan tüketim değerlerine göre

belirlenmiştir. Sheth vd. tarafından oluşturulan beş tüketim değerinin, organik gıda ürünleri satın alırken etkisi ve önemi araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, satın alanlar ve satın almayanlar arasındaki ayırt edici iki faktör sosyal değer ve durumsal değerdir. Organik gıda satın almamış olanlar, özellikle bu iki faktöre önem vermektedir. Organik gıda satın alan tüketiciler, durumsal değer, duygusal değer ve sosyal değere, satın almayanlarda fonksiyonel/fiyat değerine vurgu yapmıştır. Organik gıdalar için mevcut ve potansiyel müşterileri ayıran en önemli faktörler, durumsal değer ve sosyal değerdir. İki grup arasında ayırım yapmada önemli rol oynayan faktör ise duygusal değerdir. Çalışmada bireylerin satın alma kararlarını etkileyen tüketim değerlerinin karmaşık bir etkileşim gösterdiği belirlenmiştir.

Wang (2010) tarafından, atıştırmalık gıda ürünleri için, algılanan değer boyutlarının, tüketicilerin marka tercihi ve satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Hangi algılanan ürün değerinin daha baskın olduğu ve birden fazla ürün değerinin tüketicilerin marka tercihini ve satın alma niyetini önemli ölçüde arttırıp arttırmayacağı araştırılmıştır. Araştırmada Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, fonksiyonel değer (fiyat değeri ve kalite değeri), duygusal değer ve sosyal değer marka tercihi için önemlidir. Ayrıca fonksiyonel/fiyat değeri ve duygusal değerlerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Fonksiyonel/ kalite değerinin, sosyal değerinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi yoktur.

Dagevos ve van Ophem (2013) tarafından, gıda tüketim değerleri ile ilgili keşfedici bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın amacı, tüketici odaklı gıda pazarına uyum sağlayan değerleri yorumlamaktır. Çalışmaya göre tüketici merkezli gıda tüketim değerinin dört boyutu bulunmaktadır. Ürün değeri, lezzet, yapı gibi ürünün özelliklerini ve işlevlerini ifade eder. Süreç değeri, gıda üretimi ile ilgili uygulama ve yöntemleri ifade eder. Etik düşünceler, tüketici endişeleri için dikkate alınır. Gıda tüketim değeri yer (lokasyon) değeri ve duygusal değeri de içermektedir. Lokasyon değeri gıdanın satın alındığı ve tüketildiği yeri ifade eder. Duygusal değer ise, gıda tüketim değerleri içinde anlaşılması en zor değerdir. Duygusal değer, gıda ürünleri ve markalarının tüketiminde, tecrübe, eğlence, haz alma, kendini tanımlama gibi duygularla ilgilidir.

Orel vd. (2017) tarafından yapılan fonksiyonel gıda satın alma niyetine, tüketim değerlerinin etkisi ile ilgili çalışmanın sonuçlarına göre, fonksiyonel gıda satın alma

niyeti üzerinde, tüketim değerlerinden sırasıyla duygusal değer, epistemik değer, fonksiyonel değer-kalite ve durumsal değer etkili olduğu belirlenmiştir.

Rahnama ve Rajabpour (2017) tarafından tüketim değerleri kullanılarak, tüketicilerin İran'da süt ürünlerini seçim davranışları incelenmiştir. Araştırmada fonksiyonel değer, tat, fiyat, sağlık ve vücut ağırlığı olarak alt gruplara ayrılmıştır. Ayrıca tüketim değerlerinden sosyal, duygusal, durumsal ve epistemik değer kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre de fonksiyonel, sosyal, duygusal ve epistemik değerlerin süt ürünlerinin seçiminde pozitif ve anlamlı etkisi vardır. Durumsal değerlerin etkisi yoktur.

Thomé, Pinho ve Hoppe, (2019), tarafından yapılan çalışmada, tüketim değerlerinin ve fiziksel aktivitenin, tüketicilerin sağlıklı beslenme tercihlerini ne ölçüde etkilediğini araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin sağlıklı beslenme tercihleri, epistemik ve duygusal değerle güçlü bir şekilde bağlantılı çıkmıştır.

Choea ve Kim (2019) tarafından yapılan çalışmada, tüketim değerleri teorisi gıda turizmi alanına uygulanmıştır. Çalışmada, turistik açıdan 7 faktörlü bir yerel gıda tüketim değeri ölçeği (TLFCV) geliştirilmiş ve doğrulanmıştır. Tüketim değerleri, farklı ürünler için farklılık gösterir. Gıda tüketimi, diğer somut ürünlerin ve hizmetlerin tüketiminden farklı şekilde nitelendirildiği için, gıda tüketim değerleri birçok ayırt edici özellik içerebilirler. Örneğin yemek yemenin birincil faydasının yanında bir yerdeki yerel gıdalar, kültürel varlıklar, manevi anlam, dinsel anlam ve ulusal imaj ile de ilgili olabilir.

Choea ve Kim (2019) tarafından yapılan çalışmada, içerik analizi sonucunda 7 boyut oluşturulmuştur. Tat/ kalite değeri, yerel gıdaların tüketimi sonucu oluşan algılanan faydayı, sağlık değeri, sağlığı geliştirme kabiliyeti nedeni ile tüketilen yerel gıdalardan elde edilen algılanan faydayı, fiyat değeri, maliyetin düşmesi nedeni ile yerel gıda tüketiminden elde edilen algılanan faydayı, duygusal değer, istenilen duyguları uyandırma veya olumlu etkileme derecesinden elde edilen algılanan faydayı, prestij değeri, yerel gıda tüketiminin sosyal benlik kavramını geliştirmesi nedeni ile algılanan faydayı, etkileşim değeri, yerel gıda tüketiminin insanlar arasındaki etkileşimi geliştirmesinden dolayı elde edilen algılanan faydayı, yenilikçi

değer de yerel gıda tüketiminin, merak uyandırma, yenilik sağlama ve bilgi edinme arzusunu tatmin etme kabiliyeti nedeni ile elde edilen algılanan faydayı ifade eder.

Kushwah, Dhir ve Sagar (2019) tarafından, organik gıdalarla ilgili yapılan çalışmada, tüketim değerlerinden fonksiyonel fiyat, fonksiyonel kalite, duygusal, sosyal, durumsal, epistemik değer, etik tüketim değeri ve seçim davranışı üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, fonksiyonel kalite ve fiyat değerinin, sosyal değer, duygusal değer, seçim davranışı üzerinde etkisi yoktur. Durumsal değer, negatif etkisi vardır. Epistemik değer de seçim davranışı üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

Muhamed, Rahman, Hamzah, Zain ve Zailani (2019) tarafından Malezya’da, helal sertifikalı gıda ürünlerinin tercih edilmesi ve satın alınması ile ilgili yapılan araştırmada, tüketim değerlerinden duygusal değer ve epistemik değer tüketici karar verme süreci üzerindeki etkileri anlamlıdır.

Qasim, Yan, Guo, Saeed ve Ashraf (2019) tarafından yapılan çalışmada, tüketim değerlerinden fonksiyonel, sosyal, durumsal, epistemik ve duygusal değer ile organik gıda tüketmeye yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi araştırmak amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, durumsal, duygusal, epistemik, fonksiyonel kalite değerinin, tüketicilerin davranışsal niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır. Fonksiyonel fiyat değeri ve sosyal değer anlamlı etkisi yoktur. Ayrıca organik ürün tüketmeye yönelik davranışsal niyet üzerinde en güçlü etkiye durumsal değer, daha sonra duygusal değer sahiptir.

Woo ve Kim (2019) tarafından yapılan çalışmada, yeşil gıda ürünü satın alma davranışını belirlemek için, çok boyutlu algılanan değer yapısı kullanılmıştır. Çalışmada fonksiyonel, sosyal, durumsal ve duygusal değeri içeren yeşil ürün algılama değeri kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre tüm boyutlar, tüketici tutumlarını ve tutum da satın alma niyetini etkilemektedir.

Lin, Guo, Turel ve Liu (2020) tarafından Çin’de yapılan çalışmada, e-ticaret ve organik gıda ürünlerinin özelliklerinin, organik ürün satın alma niyetini nasıl etkilediği incelenmiştir. Bununla ilgili tüketim değerleri teorisine dayalı bir model geliştirilmiştir. Çalışmada, e-ticaret ve organik gıda özelliklerinin, fonksiyonel değer ve duygusal değerle etkileşim içinde olduğu düşünülerek bu iki değer dikkate alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre fonksiyonel değer ve duygusal değer satın

alma niyeti üzerinde etkilidir. Sonuçlar fonksiyonel değerin süreç içinde daha etkili olduğunu göstermektedir.

Thomé, Cappellesso ve Pinho, (2020) tarafından yapılan çalışmada, gıda tüketimini etkileyen tüketim değerlerinin ve fiziksel aktivite alışkanlığının bu değerler üzerindeki düzenleyici etkisi araştırılmıştır. Araştırmada gıda tüketim alışkanlıkları sağlıklı, sağlıksız ve hibrit (diet içecekler, diet dondurma gibi ürünler) olarak üç grupta ele alınmıştır. Üç gıda grubunu da duygusal değer etkilemektedir. Sosyal değer, sağlıklı gıda tüketimi için önemli bir boyut, durumsal değer, hibrit ve sağlıksız gıdalar için önemli bir boyut, epistemik değer hibrit gıdaların tüketiminde önemli bir boyuttur, fonksiyonel değerin hiçbir gıda tüketiminde etkisi yoktur.

Uehara ve Assarut (2020) tarafından, yabancı gıda tüketimi ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada Japonya ve Tayland'da, tüketicilerin yerel sıradan gıdalar ve yabancı olağanüstü gıdalarla ilgili algıları araştırılmıştır. Çalışmada Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen ölçek temel alınarak bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Japon tüketicilerin yerel gıdalara karşı tutumunu en çok etkileyen faktör durumsal değerdir, daha sonra duygusal ve epistemik değer gelmektedir. Taylandlı müşterilerin tutumlarını etkileyen tek faktör parasal değerdir. Yabancı gıda ürünlerinde de, Japon tüketicileri en çok duygusal ve epistemik değer etkilemektedir, bu değerleri fonksiyonel değer takip eder.

Shin, Kim ve Severt (2021) tarafından, ABD'nin güneydoğu bölgesinde yapılan çalışmada, tüketim değerleri teorisini kullanarak, üniversite öğrencilerinin yerel gıda satın alma niyetlerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, duygusal, fonksiyonel ve epistemik değer, yerel gıda satın alma niyeti ile önemli ölçüde ilişkilidir, sosyal ve durumsal değerlerin etkisi yoktur.

Chakraborty ve Dash (2022) tarafından, Hindistan'da doğal gıda ürünlerini kullanan tüketicilerle yapılan çalışmada, tüketim değerlerinden fonksiyonel değer, duygusal değer, durumsal değer, sosyal değer ve epistemik değerlerin satın alma niyeti üzerine etkisi ve tutumun moderatör etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, fonksiyonel, duygusal, durumsal ve epistemik değerlerin satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır ama sosyal değerlerin satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.

BÖLÜM 4

MARKA TERCİHİ

4.1. Marka Tercihi Kavramı

“Marka bir işletme ile ürünlerini rakiplerden ayırt etmeye yarayan bir isim, sembol, renk, şekil ya da bunların bileşimidir. Bir marka ismi, ürünü diğerlerinden farklı kılan ve ayırt edilmesini sağlayan bir fark oluşturur” (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016:314).

“Marka, üreticilerin ve satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve malların rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların birleşimidir. Mal ya da hizmeti tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir isim veya sembol olarak tanımlanabilmektedir. Malın şekli, yapısı, ambalajı dışında o mala özgü her şey marka kavramının içinde yer alır” (Aktuğlu ve Temel, 2006: 43).

“Marka tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda, satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesidir. Hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak, markaların içinden genellikle belirli bir marka seçme davranışını göstermesidir” (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44).

Kotler ve Armstrong (2016)’ya göre marka, isim ve sembollerden daha fazlasıdır. İşletmelerin müşteriler ile ilişkisinde anahtar faktördür. Marka, tüketicilerin ürün ve performansı, ürün ve hizmetin tüketiciler için ifade ettiği her şey ile ilgili algılarını ve duygularını temsil eder. Son analizde markalar tüketicilerin zihinlerinde oluşur.

Aaker (2014)’e göre marka, bir isim veya logodan daha fazlasıdır. Marka, bir işletmenin müşterilerine sadece fonksiyonel fayda değil, duygusal, kendini gerçekleştirme ve sosyal faydalar sunma vaadini temsil eder. Ayrıca, müşterinin marka ile bağlantı kurduğu zaman sahip olduğu algı ve tecrübelere dayanan bir yolculuktur.

Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre, “marka, bir satıcının diğer satıcılardan farklı olarak, mal veya hizmetlerini tanımlayan isim, terim, işaret, sembol ve/veya diğer özelliklerdir” (<https://www.ama.org/topics/branding/>)

Markalar birçok fonksiyonu yerine getirir. En temel seviyede, firmanın sunduklarının işaretidir. Müşteriler açısından markalar, seçimleri kolaylaştırır, belirli bir kalite seviyesi taahhüt eder, riski düşürür ve güven oluşumuna neden olur. Markalar ürünün kendisi, pazarlama aktiviteleri, müşteriler tarafından kullanılması ve kullanılmaması üzerine oluşturulur. Markalar, müşterilerin ürünlerle sahip olabileceği iyi bir deneyimi yansıtır. Ayrıca markalar finansal bir varlıktır. Bu nedenle markalar etkilerini müşteri pazarı, ürün pazarı ve finans piyasası üzerinde gösterirler (Keller ve Lehman, 2006).

Tüketicilerin satın alma davranışları için önemli bir faktör olan marka kavramı, günümüzde daha fazla ön plana çıkmıştır. Markalar, tüketicilerin somut ürün özellikleri gibi ihtiyaçlarını karşılamaya katkı sağladığı gibi, psikolojik ihtiyaçların karşılanması için de önemlidir. Markaların tüketiciler tarafından algılanması ve marka fonksiyonlarının algılanış biçimi, marka tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Marangoz, 2006).

Marka tercihi diğer ürün markalarına göre, belirli bir ürün markasını seçme ve kullanma konusundaki eğilimdir (Wang, 2013). Marka tercihi, müşterilerin marka uyarılarına yönelik bilişsel bilgilerini gözden geçiren, belirli markalara yönelik eğilimi olarak tanımlanabilir (Dam, 2020). Marka tercihi, müşterinin değerlendirmesi doğrultusunda, diğer işletmeler tarafından sağlananlara kıyasla, mevcut işletme tarafından sağlananları ne ölçüde tercih ettiğinin belirlenmesidir (Hellier, vd., 2003). Marka tercihi, tüketicinin kendi düşünceleri içinde, bir markayı diğer markalara tercih etme derecesi olarak tanımlanabilir (Anselmsson, ve Bondesson, 2013).

4.2. Marka Tercihinin Önemi

Tüketicilerin seçimlerini destekleyen marka tercihi, pazarlamada kritik bir kavram olarak görülmektedir. Bundan dolayı, marka tercihinin etkileyen sebeplerin belirlenmesi, pazarlama iletişimi ve konumlandırma stratejilerinin oluşturulmasına destek sağlar (Güner, Yerden ve Öztekin, 2021).

Marka tercihi, işletmeler için önemli bir hedefdir ve rakiplere karşı rekabet avantajı sağlar. Marka tercihi satın almanın bir göstergesidir. Tüketicilerin marka tercihi, markanın özellikleri ile ilgili, bilişsel inancının bir işlevidir (Puriwat ve Tripopsakul, 2021).

Güçlü bir marka tercihi oluşturmak, tüketiciler tarafından bilgi arama ve seçim aşamalarını basitleştirmek için, çabayı azaltan bir strateji olarak görülmektedir. Farklı ürün gruplarında, bilgi arama ve marka tercihi ile ilgili yapılan çalışmada, bazı ürün gruplarında bilgi sahibi olmak araştırma süresini kısaltırken, özellikle gıda ürünleri için marka tercihi en önemli faktör olarak belirlenmiştir (Gwin, 2009).

Markaların pazardaki varlıklarının önemi ve pazarda ürün çeşitliliğinin fazla olması nedeniyle, markalar tüketicilerin karar verme sürecinde önemli rol oynar. Markalar, satıcılar açısından sunduklarını farklılaştırmak amacı ile kullanılır, tüketiciler için de garanti fonksiyonu sağlar. Markalar soyut ve somut birçok farklı öğeden oluşur ve müşterinin zihninde bu öğelerin toplamı olarak algılanır. Bu öğeler, tüketicilerin rasyonel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayacak birçok fayda sunar (Duarte ve Raposo, 2010).

Müşteriler aynı ürünleri veya markaları satın alarak ve ayrıca belirli bir markayı tercih ederek, firmalara yüksek pazar payı, yüksek karlılık ve hisse değeri sağlayarak markalaşmaya yanıt verirler (Chang ve Liu, 2009).

Markalar tüketicilerin günlük yaşamlarında önemli bir role sahiptir ve markaya sahip olan işletmeler için de büyük bir varlığı simgeler. Markalar ve tüketiciler arasında oluşan yakın ilişki ve markaya sahip ürünlerin tüketiciler için yaşam tarzının bir unsuru olması nedeni ile işletmelerin marka değerini arttırmak için, marka tercihini oluşturma süreci ile ilgili bilgilerini arttırmaları gerekir (Duarte ve Raposo, 2010).

4.3. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin marka tercihi ile satın alma davranışları karmaşık yapıdadır ve marka tercihi, ölçülebilir ve ölçülemeyen birçok değişken tarafından etkilenir (Akpınar ve Yurdakul, 2008).

Marka tercih analizinde, potansiyel müşterilerin marka tercihlerini nasıl geliştirecekleri, ilk ve en önemli sorudur. Bu sorunun cevabına göre, daha fazla sürekli müşteri ve müşteri sadakati sağlayacak tercihler oluşturulabilir. Tüketiciler farklı marka ve ürünler için farklı tercihler geliştirirler. Örneğin tüketicilerin bir şekerleme markası ve bir çamaşır makinesi markasını tercih etme sebepleri birbirlerinden farklıdır (Alreck ve Settle, 1999).

Tüketicilerin duygusal ve bilişsel olarak etkilenmeleri, bir markayı diğerine tercih etmelerinde en önemli öğelerdir. Aynı zamanda tüketici ihtiyacının özelliği, tüketicinin markayla ilgili özellikleri algılayışı, markayı oluşturan firmaların kurumsal imajı ve pazarlama stratejileri gibi marka tercihinin etkileyen birçok faktör bulunmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006).

Aktuğlu ve Temel (2006)'ya göre, marka tercihinin etkileyen faktörler, cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve geliri içeren demografik özellikler, algılama, güdülenme, tutum ve inançlar, öğrenme, kişilik, kendine güven ve tüketici yeterliliğini içeren psikolojik özellikler, aile, sosyal sınıf, referans grupları, kültür, roller, arkadaşlar, medya ve reklamları içeren sosyal faktörler olarak sınıflandırılmıştır.

Tüketicilerin sadece demografik özellikleri ve ekonomik özellikleri satın alma davranışlarını açıklamak için yeterli değildir. Tüketicilerin kişisel ihtiyaçları, güdüler, öğrenme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar, aynı zamanda kültür, aile, referans grup ve sosyal sınıf gibi sosyo kültürel faktörler, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Markalar ve markalı ürün tercihlerinde de bu faktörler etkilidir (Deniz, 2011).

Marka, tüketici zihninde yarattığı farkındalıkla, tüketiciyi satın alma için motive eden önemli bir unsurdur. Marka seçim sürecinde, tüketicilerde olumlu duygulara sebep olan, ürün ve marka ile ilgili özellikler, sembolik fayda boyutu olarak nitelendirilir. Fonksiyonel fayda boyutu ise, marka seçiminde, ürün ve marka ile ilgili işlevsel özelliklerle ilgilidir (Deniz, 2011).

Tüketicilerin marka tercihlerini kişisel özellikleri de etkilemektedir. Bir ürün grubunda tüketici kendisi ile en fazla ilişkilendirdiği markayı tercih eder (Erciş, Yapraklı ve Polat, 2009).

Akpınar ve Yurdakul (2008) tarafından yapılan, gıda ürünleri için marka tercihinin etkileyen faktörler ile ilgili çalışmada 23 değişken dikkate alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, etkili olan faktörlerden birincisi ürünlerin ambalajı, ikincisi tat ve kıvam, üçüncüsü marka imajı ve bulunabilirlik, dördüncüsü kalite, beşinci faktör ise ekonomiklik olarak belirlenmiştir (Akpınar ve Yurdakul, 2008).

Alvarez ve Casielles (2004) tarafından, marka tercihinin etki eden faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler, temel değişkenler ve promosyon olarak iki ana başlıkta

incelenmiştir. Temel değişkenler fiyat, referans fiyat, kazançlar, zararlar ve sadakattir (Alvarez ve Casielles, 2004).

4.4. Tüketim Değerleri ve Marka Tercihî Arasındaki İlişki

Tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinde etkili olan faktörlerden biri tüketim değerleridir. Kişisel değerlerin, tüketici davranışları üzerindeki etkilerinden yola çıkarak geliştirilen tüketim değerleri, bir ürünün veya markanın neden tercih edildiğini gösteren önemli bir modeldir. Tüketim değerleri, tüketicilerin pazardaki farklı ürün ve markalar arasındaki tercihlerini açıklamak ve tahmin amacı ile yol gösterir (Candan, Ünal ve Erciş, 2013). Tüketim değerleri teorisi, tüketicilerin bir ürünü satın almak veya almamak istemelerinin nedenleri, bir ürün çeşidini diğerine tercih etme nedenleri, bir markayı diğerine tercih etme nedenlerini açıklamaktadır (Sheth vd., 1991 a: 3).

Değerler seçimleri ve dolayısıyla sadakati yönlendirir. Eğer bir tüketicinin, bir ürün veya hizmet için değer yapısı doğru bir şekilde ölçülebilirse, ürün, hizmet veya markalar arasından seçimi doğru olarak tahmin edilebilir (Neal, 1999).

Tüketim değerlerinden herhangi biri veya tümü tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir ve tüketicilerin tercihleri üzerinde kademeli etki gösterebilir. Tüketiciler için her bir tüketim değerinin ağırlığı, her bir satın alma durumu için farklılık gösterir (Candan, Ünal ve Erciş, 2013).

4.4.1. Fonksiyonel - Fiyat Değeri ve Marka Tercihî

Tüketicilerin marka tercihlerinde fiyat önemli bir role sahiptir. Ürünün algılanan parasal değeri, ürün marka imajına yönelik tüketicilerin tutumlarını ve satın alma niyetini etkileyebilir (Wang, 2010).

Tüketicilerin fiyat ve kalite tercihleri, sosyo ekonomik özelliklerinden etkilenir ve marka tercihleri de buna bağlı olarak oluşur. Kalite, marka tercihlerinde önemli bir etkidir, fiyatın da kaliteyi belirleyen bir etken olması nedeni ile markalı ürünleri tüketiciler, kalitesi ve fiyatı yüksek olarak düşünürler. Tüketicilerin gelir seviyeleri arttıkça, yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih etmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006).

Tüketicilerin marka seçimini etkileyen değişkenlerden biri fiyattır. Satın alma sırasında gözlenen fiyat, temel bir değişkendir. Fiyatla yakından ilişkili olan diğer bir

değişken referans fiyattır. Referans fiyat, tüketicinin satın alma anında karşılaştırdığı gözlenen, öznel fiyat seviyesi olarak düşünülebilir. Tüketici bir ürün satın almayı planlarken, kabul edilebilir bir fiyat olup olmadığını belirlemek için, fiyatları karşılaştırarak değerlendirir. Araştırmacılar, satın alma ve marka seçimi sürecinde referans fiyatları dikkate alınmanın önemli olduğunu düşünmektedir. Tüketiciler fiyat ve referans fiyatı karşılaştırdığı zaman, potansiyel kayıplar ve kazançlar ortaya çıkar. Eğer referans fiyat, gözlenen fiyattan yüksekse kazanç elde eder, gözlenen fiyat, referans fiyattan yüksekse tüketici zarar eder. Bu değişkenler marka seçim sürecini etkiler. Eğer tüketici zarar algıladıysa, markayı satın alma olasılığı azalacaktır, eğer kazanç algıladıysa markaya karşı satın alma eğilimi gösterecektir (Alvarez ve Casielles, 2004).

4.4.2. Fonksiyonel – Kalite Değeri ve Marka Tercihi

Marka tercihi, belirli bir markanın öteki markalara göre seçilmesi ve kullanılması ile ilgili göreceli tercihtir. Ürünün kalite algısı, satın alma işlemlerinde genellikle birinci sırada öneme sahiptir. Daha önce yapılan çalışmalar, algılanan ürün kalitesinin öneminin artmasıyla, marka referansının arttığını ortaya koymuştur. Ürün kalitesi, marka tercih üzerinde etkili, önemli faktörlerden biridir (Wang, 2013).

Geleneksel literatüre göre markalar, hedeflenen veya algılanan ürün kalitesini arttırarak, tüketicileri daha fazla ödeme yapmak için motive edebilir. Gıda endüstrisindeki marka yöneticileri, güçlü markalar oluşturmak için, kaliteli imaj oluşturmaya öncelik vermektedir (Anselmsson, Bondesson ve Johansson, 2014).

Yöneticilerin marka imajı ile ilgili görüşlerine baktığımız zaman, ürün kalitesi tüketicilerin zihninde marka imajını oluşturmak için önemli ve istenilen bir çağrışımdır. Pazarlama ve tüketici davranışları ile ilgili gıda araştırmalarında kalitenin önemli bir rol oynadığı düşünülürse, kalite hem marka oluşturma hem de ölçme ve değerlendirme için öncelikli imaj unsurudur (Anselmsson, Bondesson ve Johansson, 2014).

Markalaşma açısından kalite, fiziksel nesnel kaliteden çok, tüketicilerin öznel kalite algıları ile ilgilidir. Benzersizlik, bir markanın algılanan farklılaşma derecesini yansıtır ve tüketicilerin bir markanın, rakip markalara göre ne kadar farklı olduğu ile ilgili düşünceleri dikkate alınır. Marka duyguları, müşterilerin markaya karşı hissettikleri sıcaklık, eğlence ve heyecan gibi duygusal tepkilerdir. Markalar, sosyal

statü olarak sembolik ve kendini ifade eden faydalara da sahip olabilir ve bunun gıda markaları ile de ilgili olduğu belirlenmiştir (Anselmsson, ve Bondesson, 2013).

Bilinçli tüketiciler ürün veya hizmetlerin güvenilirlik öğelerini dikkate alırlar. Marka tercihinde ürün veya hizmetin kalite ve garanti ile ilgili özellikleri belirleyici bir faktördür (Aktuğlu ve Temel, 2006).

4.4.3. Sosyal Değer ve Marka Tercihi

Tüketicilerin buldukları sosyal çevre içerisinde kurdukları etkileşim ve yakın ilişkide oldukları kişiler, satın alma sırasında karar verme aşamasında fikir vererek etkili olurlar. Sosyal sınıf, marka tercihi ile ilgili belirleyici öğelerden biridir. Tüketicilerin algı ve tutumlarını, yaşam biçimleri etkiler. Bu nedenle değişik sosyal sınıflarda bulunan tüketicilerin marka tercihleri de farklıdır. Referans gruplarındaki kişilerin, markalar ile ilgili düşünceleri, tavsiyeleri ve verdikleri bilgiler, tüketiciler tarafından dikkate alınarak marka tercihleri üzerinde etkili olur (Aktuğlu ve Temel, 2006).

Tüketiciler bir ürünün özel referans gruplarla bağlantısını dikkate alırlar ve ürünlerin sembolik değerlerinden fayda sağlamaya çalışırlar. Sembolik fayda, dışsal bir unsur veya sembolik değer işareti olarak referans gruplarına bağlılığı gösterir. Tüketiciler, ürünler aracılığı ile sosyal sembolizmi tecrübe ederler. Ürünün olumlu algılanan sosyal sembolizmi, iyi bir marka izlenimi yaratır ve aynı zamanda satın alma niyetini arttırır (Wang, 2010).

Marka seçimleri, referans grup tüketimi ile ilgili sosyal bir öneme sahiptir. Değer ifade eden tüketim, referans grup tüketiminden etkilenen tüketici davranışlarından biridir. Tüketiciler belirli ürünleri kullanarak kendilerini ifade eder ve seçimleri bir gruba ilgili olabilir (Furukawa, Matsumura ve Harada, 2019).

Duarte ve Raporso (2010) tarafından yapılan mobil telefon pazarında marka tercihini etkileyen faktörler ile ilgili çalışmada, literatür taramasına göre, marka tercihini etkileyen faktörler, tüketici, ürün/marka ve durumsal faktörler olarak üç gruba ayrılmıştır. Marka tercihini etkileyen ikinci grup, marka ve ürünler ile ilgili özelliklerdir. Ürün ve markalar tüketiciler açısından, fonksiyonel değer üzerinde, sosyal kimliklerini ifade edebilen, sınıf ve statü sembolü olan, özel ve kişisel değere sahiptir. Araştırmanın sonuçlarına göre, marka tercihi üzerinde demografik

faktörlerin, marka kimliği, kişilik ve imajın, sosyal çevre ve ürün görünürlüğünün pozitif etkisi vardır (Duarte ve Raporso, 2010).

4.4.4. Duygusal Değer ve Marka Tercihi

“Marka deneyimi, bir markanın tasarımı ve kimliği, ambalajı, iletişimi ve çevrenin bir parçası olarak, tüketicilerin öznel iç tepkisel duyguları ve markayla ilgili uyaranların sebep olduğu davranışsal tepkiler” olarak tanımlanır (Rizomyliotis, Poulis, Konstantoulaki ve Giovanis, 2021: 3027).

Tüketicilerin marka tercihlerinde, marka deneyimi özel bir öneme sahiptir ve tüketiciler duygusal deneyimler içeren ürün ve hizmetleri ararlar. Çünkü duygusal deneyimin etkisi, marka güvenini arttıran ve derin bir anlayış sağlayan, uzun süreli hatıralarla sonuçlanır (Rizomyliotis vd., 2021).

Fromm ve Garton (2013)’e göre, tüketiciler uyarı ve deneyim ararlar. Sonuç olarak da algılanan marka deneyimi, marka tercihi oluşumunda kritik bir öge olabilir (akt. Rizomyliotis vd. 2021). Holbrook ve Hirschman (1982)’ye göre, duygular tüketicilerin marka seçim davranışını etkiler (akt. Furukawa, Matsumura ve Harada, 2019).

Marka tercihi, markanın müşteri için ne ifade ettiğine, müşteride yarattığı duygusal etkinin gücüne ve başka bir ifade ile kalbindeki yerine bağlıdır (Alamro ve Rowley, 2011). Duygular her zaman tüketicilerin marka seçimi davranışlarının yanındadır. Bir kişi irrasyonel şekilde marka seçiyorsa eğer, bu eylem genellikle duygular ve hislerden etkilenir. Duygusal değer en önemli öğeleri, duygular, hisler ve estetikdir. Duygusal değer bazen fonksiyonel değerden daha fazla vurgulanır. Bir marka hakkındaki olumlu duygular, fonksiyonel değer yerini alabilir (Furukawa vd., 2019).

Marka duyguları, müşterilerin markaya karşı hissettikleri sıcaklık, eğlence ve heyecan gibi duygusal tepkilerdir. Markalar sosyal statü sembolü ve kendini ifade etme gibi faydalara sahip olabilir ve bunun gıda markaları ile de ilgili olduğu belirlenmiştir (Anselmsson, ve Bondesson, 2013).

Gıda markaları arasındaki rekabet durumu, sadece fiyat ve kalite ile ilgili değişkenlerle anlaşılmaz. Coca Cola ve Heinz gibi markaların popülaritesi ve değeri, sadece algılanan ürün kalitesi ile ilgili değildir. Bu markalar tüketicilerde güçlü duygular uyandıran markalardır. Yeni markalar ve yeni kategorilere yayılan mevcut

markaların tüketiciler tarafından kabul edilmesi için, kabul edilebilir ve tutarlı kalite sunmaları önemlidir (Anselmsson, Bondesson ve Johansson, 2013).

Ürün tüketimi bir deneyim olarak düşünüldüğü zaman, bu deneyimin duygusal değer ürettiği sonucu ortaya çıkar. Olumlu duygular yaşamak, marka ile etkileşime giren olumlu hisler yaratır. Bu tür marka deneyimleri, marka bağlılığına ve markanın karlılığının artmasına yol açar (Wang, 2010).

Çoğu pazarlamacı, güçlü markalar oluşturmak için, müşteri duygularının kullanımını dikkate alır. Duyguların müşterinin hizmet markalarına yönelik seçimlerinde, memnuniyetinde ve sadakatinde güçlü bir rol oynadığı öne sürülmektedir (Morrison ve Crane, 2007).

Kato (2021) tarafından, Japon otomobil sektöründe, marka imajının kurumsal marka tercihinin etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, duygusal değer, fonksiyonel değere göre, marka tercihinin daha fazla katkı sağlamıştır.

4.4.5. Durumsal Değer ve Marka Tercihi

Fiyat, perakende kuruluşları tarafından tüketicileri çekmek için kullanılan bir faktördür. İşletmeler ürünlerine daha fazla çekicilik ve değer kazandırmak için, bütçelerinin büyük kısmını satış promosyon faaliyetlerine ayırırlar. Birçok satış promosyon aktivitesi olmasına rağmen, geleneksel olarak en yaygın kullanılan aktivite anında fiyat indirimidir. İşletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için diğer eylemlerin yanında güçlü promosyon kampanyaları başlatırlar veya fiyat politikalarında değişiklikler yaparlar ve kısa vadede hedeflerine ulaşabilirler (Alvarez ve Casielles, 2004).

Marka tercihinin etkileyen faktörlerden biri durumsal faktörlerdir. Durumsal faktörler, tüketiciden veya üründen kaynaklanmayan, tüketici davranışını etkileyen belirli bir anda ve yerde mevcut olan faktörler olarak tanımlanabilir (Duarte ve Raporso, 2010).

Marka tercihinde bir diğer etken satış promosyon aktivitesidir. Yeterli satış promosyon uygulaması kısa dönemde satışları arttırabilir. Fakat satış planı eylemleri uygun bir şekilde planlanmalı, organize edilmeli ve işletmenin pazarlama çalışmaları ile bütünleşmelidir (Alvarez ve Casielles, 2004).

Duarte ve Raporso (2010) tarafından mobil telefon pazarında marka tercihinin etkileyen faktörler ile ilgili yapılan çalışmada, marka tercihi üzerinde, ürün görünürlüğünün pozitif etkisi vardır.

4.4.6. Epistemik Değer ve Marka Tercih

Çeşitlilik arama davranışı için, merak güdüsü önemlidir. Bazı kişiler yeni uyarılara karşı merak duyarlar ve merak çeşitlilik arama davranışının bir parçasıdır. Yüksek düzeyde merak duygusu olanların, yeni marka ve ürünleri deneme olasılığı daha yüksektir. Bazı tüketiciler risk alma ihtiyacı duyarlar ve bu tüketicilerin yeni bir marka ve ürün denemekle ilgili risk alma olasılıkları daha yüksektir (Hoyer ve Ridgway, 1984).

Marka ve ürün değiştirme davranışı çeşitlilik ve yenilik arayışından kaynaklanır. Yeni ürünleri kullanmayı tercih eden tüketiciler, genel olarak marka değiştirmeyi severler. Ayrıca bu tüketiciler yeni ürünleri kullanmak için daha fazla fiyat ödemeye de isteklidirler (Candan ve Yıldırım, 2013).

BÖLÜM 5

MEMNUNİYET, SATIN ALMA NİYETİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

5.1. Memnuniyet Kavramı

Tüketici memnuniyeti, satın alma durumunda, bir ürüne veya tüketime yönelik, tüketicinin bilişsel ve duygusal tepkisi olarak ele alınan ve pazarlama literatüründe geniş çapta incelenen bir değişkendir (Espejel, Fandos ve Flavián, 2008).

Genel olarak memnuniyet, ürün veya hizmetin algılanan performansı ve beklentilerin karşılaştırılması sonucunda oluşan haz, keyif veya hayal kırıklığıdır. Performans veya deneyim, beklentilerin altındaysa müşteri memnun olmayacaktır, eğer beklentileri aşarsa, müşteri memnun olacaktır. Müşterilerin ürün ve hizmetlerin performansını değerlendirmesi, müşterinin marka ile sadakat ilişkisinin türü de dâhil olmak üzere birçok faktöre bağlıdır. Tüketiciler genellikle, hakkında olumlu hissettikleri bir markanın ürünü için olumlu algı oluşturur. Tüketicilerin beklentileri, geçmiş satın alma deneyimlerinden, arkadaşların tavsiyelerinden, kamu bilgilendirmeleri ve araştırmaları, pazarlamacı ve rakiplerin bilgilendirmeleri ve vaatlerine göre oluşur. Bir işletme beklentileri çok yüksek tutarsa, müşteriler hayal kırıklığına uğrayabilir, beklentileri düşük tuttuğu zaman da yeterince müşteri bulamayabilir (Kotler ve Keller, 2016).

Ayrıca yapılan araştırmalar, ürün performansı ve beklentilerin memnuniyet üzerinde asimetric bir etkisi olduğunu göstermektedir. Beklentilerin karşılanmamasının, müşteri memnuniyeti üzerindeki olumsuz etkisi, beklentilerin aşılmasının olumlu etkisinden daha güçlüdür (Kotler ve Keller, 2016).

Oliver (1977) tarafından ortaya konan “Beklentiler Teorisi” memnuniyet oluşturma sürecini analiz eden en tanınmış modeldir. Bu modele göre, memnuniyet seviyesi, başlangıçtaki beklentiler ve gerçek sonuçlar arasındaki ilişkiye bağlıdır. Beklentiler onaylandığı zaman, memnuniyet ortaya çıkar (Espejel, Fandos ve Flavian, 2007).

Memnuniyetin yaygın olarak kabul edilen tanımlarından biri, Oliver tarafından önerilen beklenti - onay paradigmasına dayanır. Buna göre tüketicinin beklentileri karşılandığı zaman memnuniyet oluşur, aksi takdirde ise memnuniyetsizlik oluşur (Konuk, 2018).

Memnuniyet beklenti seviyesi ve bunun sonucunda ortaya çıkan uyumsuzluğun bir bileşimi olarak görülebilir (Oliver, 1980). Memnuniyet, bir ürün satın alma veya

tüketim deneyiminde var olan beklentinin değerlendirilmesi olarak anlaşılabilir. Tüketicinin, tüketim deneyimi ile ilgili daha önce hissettikleri ve karşılanmamış beklentileri çevreleyen duygularının birleşimi sonucu ortaya çıkan psikolojik durumdur (Oliver, 1981). Müşterilerin satın almadan sonraki süreçte, beklentilerini ve performansını karşılaştırması, memnuniyet seviyelerini belirler (Kurşunluoğlu, 2014).

“Oliver tarafından ortaya konan teoriye göre, memnuniyet, beklentiler ile algılanan ürün veya hizmet performansı arasında yapılan karşılaştırmanın bir sonucudur. Eğer performans beklentilerin üzerinde ise olumlu, altında ise olumsuz uyuşma olacaktır. Performans ve beklentilerin eşit ise basit uyuşma durumu ortaya çıkacaktır” (Kurşunluoğlu, 2011:63-64).

Olumlu uyuşma, tüketici beklentisi bir ürün veya hizmetle karşılandığı zaman, başka bir ifade ile ürün veya hizmetin algılanan performansı tüketici beklentisini aştığı zaman gerçekleşir. Basit uyuşma, ürün veya hizmetin algılanan performansı ve tüketici beklentisi birbirine eşit olduğu zaman gerçekleşir. Olumsuz uyuşma da, bir ürün veya hizmet için algılanan performans tüketici beklentisinden düşük olduğu zaman gerçekleşir. Basit uyuşma ve olumlu uyuşma süreçlerinde müşteri memnuniyeti, olumsuz uyuşma durumunda da müşteri memnuniyetsizliği oluşur (Kurşunluoğlu, 2011).

Müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmetle ilgili, olumlu etki yaratması beklenen, satın almadan önceki beklentiler ve satın almadan sonra algılanan performansın bir fonksiyonudur ve aşağıdaki şekilde formüle edilir (Fornell, 1992).

Müşteri memnuniyeti = f (beklentiler, algılanan performans)

Genel memnuniyet, bir ürünün bir veya daha fazla kullanımını sonucunda, deneyimin değerlendirilmesi ile oluşan, müşterinin duygulardır (Woodruff, 1997). Ürün veya hizmetin performansı müşterinin beklentilerine eşdeğerse müşteri memnun olur, ürün veya hizmetin performansı beklentilerini geçerse müşteri daha çok memnun olur. Eğer ürün veya hizmetin performansı beklentilerinin altında kalırsa müşteri memnuniyetsizliği meydana gelir (Eggert ve Ulaga, 2002).

Müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmetin, müşterinin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama gücü sonucunda oluşan genel memnuniyet seviyesidir, tüketicinin ürün veya hizmeti seçmesi sonucunda, rakiplere göre yaratabildiği iç huzur ve tüketicideki

rahatlık duygusudur. Müşteri memnuniyeti, işletmenin/markanın, hedef pazarla iletişim kurmasını sağlayan hem en etkili hem de maliyeti en düşük faktördür (Şimşek ve Noyan, 2009).

Tüketici memnuniyeti, tüketicinin beklentileri ile doğrudan doğruya ilgilidir. Tüketici beklentileri ürüne, hizmete ve markaya göre, kişiden kişiye değişir. Bundan dolayı tüketicilerin beklentilerinin belirlenmesi ve tüketici beklentilerine göre marka oluşturulması önem taşır. Tüketicinin daha önceki satın alma deneyimleri, marka ile ilgili tutum geliştirmede önemlidir. Tüketici olumsuz deneyime sahipse, beklentileri de daha düşük olacaktır. Geçmiş deneyimleri olumlu ise beklentisi yükselir. Satın almadan sonraki performans tüketicinin beklentisinden yüksekse, tüketicinin memnuniyet düzeyi fazla olur. Eğer performans tüketicinin beklentisinden düşükse tüketici memnun olmaz ve farklı marka arayışına geçer. Eğer, performans ve beklenti eşit ise, tüketici daha iyi alternatif markaları buluncaya kadar bekler. Tüketicinin memnuniyet düzeyi yüksek olduğu zaman, gelecekteki satın alma kararları etkilenir. Markalardan memnun olan tüketiciler, firmanın yeni tüketiciler kazanmasına etki eder. Memnun olmayan müşterilerde diğer müşterileri olumsuz etkileyerek müşteri kaybına neden olurlar (Erciş vd., 2009).

Literatüre göre memnuniyet kavramı, önemli farklılıklar içermesine rağmen, tüm tanımların bazı ortak öğeleri bulunmaktadır. Bir bütün olarak incelendiği zaman, üç genel bileşen tanımlanabilir (Giese ve Cote, 2000).

1- Tüketici memnuniyeti bilişsel veya duygusal bir tepkidir.

2- Bu tepki, beklentiler, ürün, tüketim deneyimi gibi belirli bir odakla ilgilidir.

3- Tepkiler, tüketimden sonra, seçimden sonra, birikmiş deneyime bağlı olarak veya benzer durumlarda meydana gelir

Müşteri memnuniyeti, müşterinin yeni bir satın alma tecrübesi veya ilgili bir ürüne odaklanmaya, belli bir zamanda (satın alma veya ürünü kullanma sonrasında) verdiği duygusal ya da bilişsel cevaptır. Bu tanıma göre, bir müşterinin alışveriş tecrübesi sonucunda duyduğu memnuniyet, bu alışveriş tecrübesi sonucunda elde ettiği değer bir sonucu olabilir (Huddleston vd., 2009).

5.2. Memnuniyetin Önemi

Müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti kavramları, son yıllarda müşterilerin satın alma sonrasındaki düşünce ve kararları üzerinde önemli etkilerinin olması nedeni ile pazarlama literatüründe ilgi gören ve üzerinde çalışılan kavramlardır. Bununla bağlantılı olarak, firmalar da müşteri tatmini ve müşteri sadakati yaratmak için daha fazla değer sunarak, rekabet avantajı sağlar (Uzkurt, 2007).

Memnun olan müşteriler, genellikle daha sık ve daha çok satın alma eylemi gerçekleştirirler. Bundan dolayı, işletmelerin günümüzde müşteri memnuniyetini dikkate alması önemlidir. Müşteri iyi hizmet aldığı zaman memnuniyet duyar ve zaman içinde sadık müşteri haline gelir (Kurşunluoğlu, 2011).

Memnun olan müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın alma ve diğer insanlara tavsiye etme olasılığının yüksek olması ile ilgili kanıtlar bulunmaktadır. Memnuniyet tüketici davranışları alanında, en çok tartışılan kavramlardan biridir ve yapılan çalışmalara göre memnuniyetin, işletmenin karı ve tüketicilerin ödeme istekliliği üzerinde olumlu etkisi kanıtlanmıştır (Konuk, 2018).

Müşteri memnuniyeti, müşteri varlıklarının değerini arttırmak ve iyi bir iş performansı yaratmak amacıyla olan işletmeler için temel bir konudur ve bunun için müşteri memnuniyeti ölçülmeli ve yönetilmelidir (Kristensen, Martensen ve Gronholdt, 1999).

Akıllı davranan firmalar, müşteri memnuniyetinin müşteriyi elde tutabilmek için anahtar bir faktör olması nedeni ile memnuniyet için düzenli olarak ölçüm yaparlar. Genel olarak, yüksek seviyede memnun olmuş müşteriler, uzun süre sadık kalırlar, firmaların tanıttığı yeni ve geliştirilmiş ürünlerini daha çok satın alırlar ve fiyata daha az duyarlı olurlar. Firmaya ürün ve hizmetlerle ilgili öneriler sunarlar ve hizmet vermek yeni müşterilere göre daha az maliyetli olur (Kotler ve Keller, 2016).

Müşteri memnuniyeti ve ölçümü, rekabet avantajı sağlamak ve sürdürmek için önemli bir rol oynar ve memnuniyet verileri, en sık toplanan pazar algısı göstergeleridir. Bu veriler, müşteriye yönelmenin önemini gösterir ve işletmenin ürün ve hizmetleri ile pozitif tecrübeler elde edilmesini sağlar (Yeo vd., 2016).

Küreselleşmenin etkisiyle, rekabetin yoğunlaşması, müşteri talep ve ihtiyaçlarında farklılıklar olması, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamayı da

güçleştirmektedir. Müşterilerin ekonomik ve sosyal yapı etkisiyle, ürün ve hizmetlere karşı beklentilerinin değişmesinden dolayı, memnuniyet ve sadakat sağlamak için, müşterilerin beklentilerini ölçmek ve beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmet geliştirmek önemlidir. İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlayabilirse rakipleri ile rekabet edebilmesi kolaylaşır. Çünkü müşterilerin satın aldığı ürün ve hizmetle ilgili beklentileri karşılanırsa, işletmede tutulmaları, tekrar ürün ve hizmet satın almaları, diğer tüketicilerin işletmeden ürün ve hizmet almalarına göre daha kolay olur (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Memnuniyet bir firmanın başarısının kritik bir ölçüsüdür ve tutumları, yeniden satın alma ve ağızdan ağıza iletişimi etkiler. Gelecekteki satın alma davranışlarının öngörülmesini sağlar, karlılığı etkiler ve uzun dönemde müşteri sadakati sağlar. Müşteri memnuniyeti daha fazla müşteriyi elde tutmayı sağlar ve memnun müşteriler ürünler için daha yüksek fiyatlar ödeyebilirler (Huddleston vd., 2009).

Tüketiciler kendilerini memnun etmek için ürün veya hizmet satın alırlar. Tüketici davranışı ve pazarlamanın amacı, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin tüketimi sonucundaki memnuniyetlerini en üst seviyeye çıkarmaktır (Furukawa vd., 2019).

Müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmetin, müşterinin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını giderme gücü sonucunda oluşan genel memnuniyet seviyesidir. Tüketicinin ürün veya hizmeti seçmesi sonucunda, rakiplere göre yaratabildiği iç huzur ve tüketicideki rahatlık duygusudur. Müşteri memnuniyeti işletmenin/markanın, hedef pazarla iletişim kurmasını sağlayan, hem en etkili hem de maliyet en düşük faktördür (Şimşek ve Noyan, 2009).

Müşteri memnuniyeti, pazarlama iletişiminde çok etkili ve aynı zamanda düşük maliyetli bir kaynaktır. Memnun olan bir müşteri, memnuniyetini başka müşterilere de aktarır ve ürün/hizmeti tavsiye eder. Diğer taraftan memnun olmayan müşterilerin de olumsuz değerlendirmelerini yayma tehlikesi bulunmaktadır (Dubrovski, 2001).

Artan rekabet ortamında, işletmelerin müşteri odaklı olması gerekir. Pazarlamanın temelinde, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması vardır. Müşteriyi elde tutabilmek için işletmeler, müşteri memnuniyetini ölçmek ve yönetmek için kaynaklarını büyük ölçüde kullanırlar (Sivadas ve Baker- Prewitt, 2000).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir işletme ile yaşadıkları etkileşim ve tecrübe sonucunda, mutlu olduğunu veya hayal kırıklığı yaşadığını gösterir. Bir işletmenin sürdürülebilirliği ve devamlılığında müşteri, önemli bir yere sahiptir. Çünkü müşteri olmadan işletme işini yürütemez ve müşteriler işletmenin ana gelir kaynağıdır. Müşteri memnuniyeti bir işletmenin ürün ve hizmetlerini geliştirmesine yardımcı olur. Memnun olan müşteriler, işletmenin iyi hizmet sunduğunu bildiği için, aynı işletmeden ürün ve hizmet satın almaya devam edecektir. Ayrıca memnun olan müşteriler, işletmeden düzenli olarak ürün ve hizmet satın almaya devam ettikleri için, müşteri sadakati gelişir. İşletmenin mevcut müşterilerini korumak, uzun dönemde maliyetlerini de düşürebilir, çünkü potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olacaktır. Müşteri memnuniyeti ayrıca markaya rekabet avantajı sağlar, çünkü memnun olmayan müşteri rakip markayı tercih edebilir. Bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi için müşteri memnuniyeti sağlanması önemlidir, bu nedenle genel müşteri memnuniyetini etkileyecek faktörleri bilmesi ve anlaması gerekir (Teoh vd., 2021).

5.3. Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı Kavramları

Bir kişinin niyeti, davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumunun ve öznel normunun bir işlevidir (Ajzen ve Fishbein, 1977). Genel olarak bir davranışa teşebbüs etme niyeti ne kadar kuvvetliyse, performansı da o kadar olasıdır (Ajzen, 1991). Planlı davranış teorisine göre, davranışın öncüsü, söz konusu davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyet ne kadar güçlüyse, davranışın da onu takip etmesi o kadar olasıdır (Ajzen, 2020). Deneysel araştırmalar sonucunda, niyet ölçümleri ve davranış arasında, iyi kontrol edilen koşullar altında, yüksek ve önemli korelasyonlar elde edildiği görülmüştür (Ajzen ve Fishbein, 1974).

“Satın alma niyeti gelecekteki, tahmin edilen veya planlanan bir eylem olarak tanımlanır. Bir ürüne yönelik inanç ve tutumları eyleme dönüştürmeye yatkınlık olasılığıdır” (Woo ve Kim, 2018:208).

Satın alma niyeti, satın alanın hangi markayı satın alacağı ile ilgili tahminidir. Sadece satın alanın bir markaya yönelik eğilimi değil, aynı zamanda engelleyicilerin tahmin edilmesini de içerir. Satın alma davranışı da, mevcut herhangi bir engelleyicinin varlığında, satın alanın eğiliminin açık bir göstergesidir (Howard ve Sheth, 1969).

Satın alma niyeti tutumdan farklıdır. Tutumlar özet değerlendirme olarak tanımlanabilir, niyet ise bir markayı satın almak için, bireyin bilinçli plan yaparak çaba sarf etmesi olarak tanımlanabilir (Spears ve Singh, 2004).

Niyet, kişilerin bir davranışta bulunması için, ne seviyede denemeye istekli olduklarını ve uygulamayı planlamak için ne seviyede çaba sarf ettiklerini gösterir. Genel olarak bir davranışta bulunma niyetinin gücü, performansın gerçekleşmesini etkiler. Bazı davranışların performansı, gerekli imkânlar ve kaynakların varlığı gibi motivasyonel olmayan faktörlere (örneğin zaman, para, beceri, başkaları ile işbirliği gibi) bağlıdır. Bu faktörler, kişilerin davranış üzerinde ki gerçek kontrolünü temsil eder. Gerekli imkân ve kaynaklara sahip olan ve gerçekleştirme niyeti olan kişiler bunu başarabilir (Ajzen, 1991).

Satın alma niyeti bir sürecin varsayımı altında oluşturulur ve genellikle gerçek satın almanın bir belirteci olarak görülür (Chang ve Wildt, 1994). Satın alma niyeti, önemli ölçüde tüketici tutumlarını oluşturmaya yardımcı olacak, tüketici davranışlarının gelecekteki yansımadır. Bu kavram yakın gelecekteki satın alma kararında, tüketicinin ürün, hizmet ve marka ile ilgili, tahmin edilen davranışını yansıtır (Espejel, Fandos ve Flavián, 2007). Satın alma niyeti kavramı, tüketicilerin kısa vadede satın alma kararlarındaki tahmin edilebilen davranışlarını ifade eder (örneğin tüketicinin bir sonraki alışverişinde hangi ürünü veya markayı satın alacağı gibi) (Fandos ve Flavian, 2006).

İşletmeler karlarını maksimuma çıkarmak amacıyla, belirli ürünlerin satışlarını arttırmak isterler ve bu nedenle satın alma niyeti büyük bir öneme sahiptir (Tariq, Nawaz, Butt ve Nawaz: 2013).

Satın alma niyeti, pazarlama literatüründe davranış tahmin etmenin bir göstergesi olarak kabul edilir. Tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi için, tüketicilerin tutumları, tercihleri, motivasyonları ve gelir algılarının dikkate alınması gerekir. Satın alma niyeti, tüketici davranışlarının gelecekteki yansımadır ve tutumların şekillenmesini önemli ölçüde etkiler. Tüketicilerin yakın gelecekteki satın alma kararında, tüketicilerin tahmin edilen davranışlarını (tüketici daha sonra hangi, ürün, hizmet ve markayı satın alacak) yansıtır (Herrera ve Blanco, 2011).

Satın alma niyeti, yakın gelecekteki satın alma kararlarında, öngörülebilir tüketici davranışlarını yansıtır. Örneğin bir sonraki durumda hangi ürün veya hangi markanın

satın alınacağı gibi. Kısacası, tüketicinin gelecekteki bir satın alma işlemi ile ilgili tutumsal davranış biçimidir (Espejel, Fandos ve Flavián, 2008).

Tüketici satın alma niyeti, işletmelerin arzu ettikleri bir sonuçtur. Satın alma eğilimi, gerçek bir satın alma davranışına öncülük edebilir. Satın alma niyeti, tüketicilerin belli bir ürünü, belli bir zamanda veya belli bir durumda satın alma isteğini ifade eder (Puriwat ve Tripopsakul, 2021). Tüketicilerin satın alma niyeti, pazarlama yöneticileri tarafından gelecekteki satışları tahmin edebilmek ve yaptıkları eylemlerin tüketicilerin satın alma davranışlarında nasıl etki göstereceğini belirlemek için kullanılan önemli girdilerden biridir (Morwitz, 2014).

“Satın alma kararı satın alma niyeti ile iç içedir. Tercih etme, tüm ürün ve markaların uyarılarına karşı tepkidir. Satın alma niyeti, ürün, marka tercihini, satın alma zamanını ve alınacak miktarların saptanmasını da beraberinde getirmektedir” (Deniz, 2011: 259).

Satın alma niyeti, tüketicilerin gerçek satın alma davranışlarının iyi bir temsilcisidir ve pazarlama literatüründe her zaman önemli bir değişken olarak ele alınır, yaygın olarak da kullanılır. Tüketicilerin satın alma niyetlerinin değerlendirilmesi, hem pazar trendini hem de ürün ve hizmetlerin konumlandırılmasının belirlenmesi açısından önem taşır (Chen ve Lee, 2015).

Satın alma niyeti ölçümleri, belirli zaman periyotları içinde satın alma olasılıklarını belirlemek için kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar, bir ürünle ilgili satın alma niyetini belirten tüketicilerin, satın alma niyeti olmadığını belirten tüketicilere göre, daha yüksek gerçek satın alma oranlarına sahip olduğunu göstermektedir. Satın alma niyeti gerçek satın alma davranışına eşit olarak kabul edilmez, satın alma niyeti tahmin amaçlı kullanılır (Brown, Pope ve Voges, 2003).

BÖLÜM 6

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

6.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma da özellikli gıda ürünleri pazarında tüketim değerlerinin ve marka tercihinin satın alma niyetine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda tüketim değerleri ve marka tercihinin, satın alma niyetine, satın alma niyetinin, satın alma davranışına, satın alma davranışının da memnuniyete etkisi incelenmiştir. Araştırmada literatür taraması, nitel ve nicel araştırma yapılmıştır.

6.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Özellikli gıda ürünleri, özellikle son 20 yılda önemli hale gelmiş ve önemine rağmen özellikli gıdalarla ilgili az sayıda çalışma yayınlanmıştır (Suhartanto vd., 2018). Küreselleşme nedeni ile tüketiciler farklı kültürlerden gıdalarla karşılaşmaktadır. Tüketicilerin artan talepleri nedeni ile geleneksel, otantik, etnik, egzotik ve artizan gıdalar olarak da bilinen özellikli ve benzersiz gıdalarla ilgili çalışma ihtiyacı artmıştır (Yang ve Lee, 2019). Tüketici davranışlarını anlamak, özellikli gıdaları yönetmek ve pazarlamak açısından önemlidir (Suhartanto vd., 2018).

Uluslararası literatürde özellikli gıda ürünleri ile ilgili çalışmalar olmasına rağmen, ülkemizde yerel, organik, çevre dostu gibi özelliklere sahip gıda ürünleri ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. İkinci bölümde açıklandığı gibi birçok özelliği ve çeşidi olan özellikli gıda (specialty food) ürünleri ile ilgili tüketici davranışları çalışmasına rastlanmamıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda son yıllarda, özellikli gıdalara yönelik eğilimin, bu gıdaların doğal, organik, sağlıklı, temiz etiketli, yerel kaynaklı olması, egzotik lezzetler içermesi, gurme lezzetler hazırlanmasında kolaylık sağlaması ve evde yemek pişirme deneyimine katkı sağlaması gibi nedenlerden dolayı artması ve her geçen gün daha önemli hale gelmeleri nedeni ile pazarlama açısından araştırılması gereken bir konudur.

Araştırmada tüketim değerleri teorisi kullanılmıştır. Özellikli gıda ürünleri ile ilgili tüketici davranışlarını belirlerken, çok boyutlu bir yapı içeren tüketim değerleri

teorisini kullanarak, özellikle son yıllarda gelişim gösteren bu gıda ürünleri ile ilgili davranışların daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır.

Müşteriler açısından markalar, seçimleri kolaylaştırır, belirli bir kalite seviyesi taahhüt eder, riski düşürür ve güven oluşumuna neden olur (Keller ve Lehman, 2006). Pazarda ürün çeşitliliğinin fazla olması nedeniyle, markalar tüketicilerin karar verme sürecinde önemli rol oynar (Duarte ve Raposo, 2010). Tüketiciler farklı marka ve ürünler için farklı tercihler geliştirirler (Alreck ve Settle, 1999). Literatür çalışmasına göre, birçok farklı ürün için marka tercihini etkileyen çalışmalar olmasına rağmen, özellikle gıda ürünleri ile ilgili marka tercihini etkileyen faktörlerle ilgili çalışmaya rastlanmamıştır. Birçok farklı özellikte, standart gıda ürünlerinden farklı ve ayrıca yabancı markaları da içeren bu ürünler için marka tercihinin etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Satın alma niyeti, davranışın önemli bir belirleyicisi ve öncüsü olarak görülür ve pazarlama da araştırılan başlıca konulardan biridir. Pazarlamacılar tarafından hem mevcut hem de yeni mal ve hizmetlerin sürecini belirlemek için, satın alma niyeti araştırılır. Çünkü satın alma niyetinin belirlenmesi, pazarlama çalışmalarına destek sağlar.

Özellikli gıdalar belirli bir kaliteye sahiptirler ve bu özellikleri onları normal gıdalardan ayırır. Özellikle gıda ürünlerinin benzersiz nitelikleri ve bu tür gıdaların farklı roller üstlenmesi nedeni ile özellikle gıda müşterilerini memnun etmek ve sadakatini sağlamak daha zordur (Suhartanto vd., 2018). Memnuniyet genel olarak satın alma sonrası değerlendirmedir ve pazarlama için önemli bir konudur. Memnun olan müşterilerin ürünü yeniden satın alma ve başkalarına tavsiye etme olasılıkları yüksektir. Özellikle gıda ürünleri gibi talebin son yıllarda arttığı ürünlerde memnuniyet sağlamak, ürünlerin satışının artmasını ve daha iyi tanınmasını sağlayacaktır.

6.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerini içeren karma araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Nitel araştırma ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanılması, bu iki araştırma yönteminden birinin kullanılmasına göre, araştırma probleminin daha iyi

anlaşılmasını ve ayrıca teori ve uygulama ile ilgili daha net bilgiler elde edilmesini sağlar. Araştırmacı daha iyi anlaşılabilir bir tasarım yapabilir. Karma yöntem, nitel araştırma ve nicel araştırma yöntemleri arasında bir bağlantı kurulmasına da yardımcı olur (Baki ve Gökçek, 2012).

Karma araştırmalar nitel ve nicel yöntemlerin birleşmesiyle oluşur ve karma araştırmalar bu iki yöntemin avantajlarına da sahiptir. Tüketici davranışlarını anlama ve bu alanda ki çalışmalarda, nitel ve nicel yöntemlerden biri diğerinin alternatifi değil, tamamlayıcısı niteliğindedir (Nakip ve Yaraş, 2017).

6.3.1. Nitel Araştırma

Özellikli gıda ürünleri ile ilgili yapılan çalışma sayısının az olması, özellikli gıdalarla ilgili tüketici davranışlarını keşfetmek, daha iyi anlamak ve daha sonra yapılması planlanan nicel araştırma için hazırlık aşaması olması amaçlanmıştır. Yabancı kaynaklarda specialty food (özellikli gıda) olarak kullanılan terim ile ilgili Türk tüketicilerin kavram karmaşası yaşayabilecekleri düşünüldüğü için, görüşme yöntemi ile özellikle tüketicilerin bu ürünlerle ilgili algılarının tespit edilmesi ve ayrıca öznel deneyimlerini (neden satın alıyorlar, nereden satın alıyorlar gibi) anlamak amaçlanmıştır. Nitel araştırma kısmında kullanılan olan görüşme yöntemi, keşfedici araştırma niteliğindedir.

Keşfedici araştırmada araştırmacı, yeni konuları incelemek, yeni bakış açıları ve üzerinde daha az çalışma yapılmış konuları keşfetmek ya da daha sonra yapılması planlanan araştırmalar için hazırlık süreci olması açısından keşfedici araştırma yapar (Gürbüz ve Şahin, 2016).

6.3.1.1. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada, nitel araştırma tekniklerinden, birincil veri toplamaya yönelik olan görüşme yönteminden yararlanılmıştır.

Görüşme sözlü iletişim aracı ile insanları ve onlarla ilişkili durumlara yönelik bir veri toplama tekniğidir. Görüşme yöntemi, nitel analizde sık kullanılan bir veri toplama aracıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Nitel araştırma yönteminde görüşme, hem başlıca veri toplama araçlarından biri, hem de kişilerin anlaşılması için güçlü bir yöntemdir. Görüşme yöntemi, sosyal bilim araştırmalarında en çok kullanılan yöntemlerden biridir (Akturan vd., 2017).

Stewart ve Cash (1985)'e göre görüşme “önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci” olarak tanımlanmıştır (akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Görüşme türleri; biçimsel olmayan görüşme, yapılandırılmamış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmış görüşmedir. Yapılandırılmış görüşmede tüm katılımcılara, görüşme öncesinde belirlenen aynı sorular, aynı sırada ve aynı biçimde sorulur (Gürbüz ve Şahin, 2016). Yapılandırılmış görüşme ile amaçlanan, görüşme yapılan kişilerden alınan bilgilerin paralellik ve farklılıklarının belirlenmesi ve karşılaştırmalar yapılabilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Bu çalışmada katılımcılara yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır.

Yapılandırılmış görüşme formunda, araştırmanın temel sorusu olan, özellikli gıda ürünleri pazarında satın almayı etkileyen faktörler dikkate alınmış ve araştırmanın temel sorusu kapsamında alt araştırma soruları geliştirilmiştir.

1. Tüketiciler özellikli gıda ürünlerini nasıl tanımlamaktadırlar.(Tüketicilerin özellikli gıda ürünleri ile ilgili algıları nedir?)
2. Tüketiciler özellikli gıda ürünlerine neden ilgi duyarlar?
3. Tüketiciler özellikli gıda ürünü satın alırken hangi faktörlerden etkilenirler?
4. Özellikli gıda ürünlerini en çok nereden satın almayı tercih ederler?
5. Özellikli gıda ürünlerini satın aldıkları yeri tercih etmelerinde etkili olan faktörler nelerdir?

Çalışmada nitel araştırmayı yönlendiren araştırma soruları ve görüşme formu özellikli gıda ürünleri ve gıda ürünleri ile ilgili literatür taranarak geliştirilmiştir. Görüşme formu Baker, Thompson, Engelken ve Huntley (2004), Dolgoplova, Teuber ve Bruschi (2015), Hansen, (2003), Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz ve Stanton (2007), Padel ve Foster, (2005) tarafından yapılan çalışmalardan esinlenerek oluşturulmuştur. Görüşme formu Ek 1’de verilmiştir.

6.3.1.2. Örneklem

Nitel araştırmaların büyük çoğunluğunda araştırma evreni tanımlanmaz. Sınırlı örneklem ile çalışılmakta, olasılığa dayalı örnekleme yapılamamaktadır. Böyle durumlarda olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı

örnekleme yöntemi, nitel araştırma tekniğinden ortaya çıkmıştır. Kartopu veya zincir örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biridir. Bu örnekleme yöntemi, araştırma problemine yönelik önemli bilgi sağlanabilecek birey veya durumların belirlenmesinde etkili bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi olan kartopu örnekleme tekniğinde, araştırmanın kriterlerine uygun, bir veya birden fazla denek seçilir. Daha sonra bu denek veya deneklerden elde edilen bilgiler ve öneriler doğrultusunda başka deneklere ulaşılmaya çalışılır. Bu süreç araştırmacı tarafından belirlenen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Araştırmada örneklem tekniği olarak kartopu örnekleme tekniği kullanıldı. Araştırmanın amacı doğrultusunda, öncelikle özellikli gıda ürünlerini sürekli olarak kullanan birkaç kişi belirlendi, kartopu örnekleme yöntemi doğrultusunda da, bu kişilerden elde edilen bilgiler ve öneriler ile yine ürünleri kullanan diğer kişilere ulaşıldı. Görüşme yöntemi, görüşülen kişilerin ofisi veya ev ortamında uygulandı.

Nitel araştırma yönteminde, örneklemin büyüklüğü tespit edilirken, araştırmanın odağı, veri miktarı ve kuramsal örnekleme değerlendirilir. Kuramsal örneklemede araştırmacı açığa çıkan kavramalar ve süreçler birbirini tekrar ettiği zaman, yeterli miktarda veri kaynağına ulaştığını düşünebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Çalışmada nitel araştırma, keşfedici araştırma niteliğindedir. Bu çalışmada görüşme formu toplamda 24 kişiye uygulanmış olup, nicel araştırmada örneklem sayısı yüksek tutulmuştur.

6.3.1.3. Veri Analizi

Nitel veri analizinde en çok kullanılan yöntemlerden biri içerik analizidir. Genel olarak yazılı ve görsel bilgilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde tümdengelimci bir süreç izlenir (Özdemir, 2010). İçerik analizinde veriler detaylı ve derin bir işlemde geçirilir. İçerik analizi, esas olarak verilerin, belli başlı kavramlar ve temalar doğrultusunda bir araya getirilip düzenlenmesidir (Gürbüz ve Şahin, 2016).

İçerik analizinde elde edilen verilerin analizinde dört aşamada yapılabilir (Akturan vd., 2017).

1-Verilerin Kodlanması: Araştırmacı topladığı bilgileri inceler, anlamlı kısımlara (bölümler) ayırır. Bu bölümlerin kavramsal olarak ifade ettiklerini anlamaya çalışır. Kendi içinde anlamlı olarak oluşturulan bu bölümlere isim verilir.

2-Temaların Bulunması: İlk aşamada belirlenen kodlar kullanılarak verileri genel olarak açıklayan temalar oluşturulur. Oluşturulan temalarla, kodlar belirli kategorilerde toplanır. Bunun için kodlar bir arada incelenerek, ortak noktalar bulunması gerekir. Bu işlem tematik kodlama olarak isimlendirilir.

3-Verilerin Kodlara ve Temalara Göre Düzenlenmesi ve Tanımlanması: Ayrıntılı ve tematik kodlama işlemlerinden sonra, araştırmacı elde ettiği verileri düzenlemek için bir sistem kurar ve düzenler.

Ayrıntılı kodlama ve tematik kodlama sonucunda araştırmacı, topladığı verileri düzenleyebileceği bir sistem oluşturur ve düzenleme yapar.

4-Bulguların Yorumlanması: Toplanan veriler incelenir, bulgulardan sonuçlar çıkartılır ve sonuçlarla ilgili açıklamalar yapılır.

İçerik analizinde güvenilirlik büyük oranda kodlama süreci ile ilgilidir. Kodlayıcı ve kodlama kategorilerinin güvenilirliği önemlidir. Güvenirlik için bu iki boyut birbirleriyle yakından ilişkilidir. Kodlayıcının güvenilirliği, farklı kodlayıcıların aynı çalışmayı aynı biçimde kodlamaları veya aynı kodlayıcının aynı çalışmayı, değişik zamanlarda aynı biçimde kodlamasıyla sağlanır. Kategorilerin güvenilirliği için ise belirsiz olmamaları, açık ve net olmaları gerekir (Bilgin, 2014).

İçerik analizinde geçerlilik ise, amaçların ve araçların uygunluğu ile sağlanır. İçerik analizi için uygulanan tekniklerin mesajları bozmadan amacına ulaşması gerekir (Bilgin, 2014: 16-17).

“Nitel araştırmada geçerlik, araştırılan olguyu, olduğu biçimiyle ve yansız gözlemesi anlamına gelir. Araştırılan olay hakkında bütüncül bir resim oluşturabilmesi için araştırmacının elde ettiği verileri ve ulaştığı sonuçları teyit etmesine yardımcı olacak bazı ek yöntemler (katılımcı veya uzman teyidi) kullanması gerekir” (Yıldırım ve Şimşek, 2016:269).

Nitel araştırmada yüz yüze görüşme yöntemi ile detaylı bilgi elde edilmesi ve toplanan verilerin detaylı olarak raporlanması da geçerlik sağlayan önemli niteliklerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

İç geçerlik ile ilgili araştırmacının verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması aşamalarında tutarlı olması gerekir. Araştırmacının araştırmadaki aşamalara eleştirel açıdan bakması, bulgu ve sonuçların gerçeği yansıtmasını kontrol etmesi beklenir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Dış geçerlik araştırmanın sonuçlarının genellenebilirliği ile ilgilidir. Araştırmanın dış geçerliği için ayrıntılı betimleme ve amaçlı örnekleme yöntemi kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Başlıca amaçlı örnekleme yöntemleri şu şekilde sıralanabilir: aşırı veya aykırı durum rneklemesi, maksimum çeşitlilik rneklemesi, benzeşik örnekleme, tipik durum rneklemesi, kritik durum rneklemesi, kartopu ve zincir örnekleme, ölçüt örnekleme, doğrulamacı ve yanlışlayıcı örnekleme ve kolay ulaşılabilir durum rneklemesi (Karataş, 2017). Nitel araştırmanın geçerliği için ayrıntılı betimleme yapılmış ve amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmacı ilgili dokümanları ve ham verileri bir uzmana gönderebilir. Uzman araştırma sürecini dokümanlar doğrultusunda inceleyerek araştırmacıya geri bildirim yapar. Bu yaklaşımda amaç çalışmanın geçerliğini değerlendirmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu doğrultuda yapılan nitel çalışmada, bu yaklaşımın sağlanması için uzman görüşüne başvurulmuştur.

Nitel araştırmanın i geenirliği ile ilgili yöntemlerden biri, verilerin analizi için bir başka araştırmacının kullanılarak sonuçların onaylanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Yapılan çalışmada i geenirlik için başka bir araştırmacı tarafından sonuçlar onaylanmıştır.

Ayrıca i geenirlik için tutarlık incelemesi yapılabilir. Tutarlık incelemesi veri toplamak için araçların hazırlanması, verilerin toplanması ve analizlerin yapılması aşamalarında ortaya çıkar. Görüşmelerde araştırmacı tarafından soruların benzer bir yaklaşımla sorulması ve kaydedilmesi örnek olarak verilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Çalışmanın i geenirliğini sağlamak amacıyla görüşülen kişilere aynı sorular, aynı sırada aynı şekilde sorulmuştur, araştırılan konunun dışına çıkılmamıştır.

Nitel araştırmada dış geenirliğin sağlanması için de teyit incelemesi yapılabilir. Araştırmada varılan yargı, yorum ve önerilerin, ham verilere geri gidildiğinde onaylanmasıyla ilgili bir uzman tarafından değerlendirme yapılır (Yıldırım ve

Şimşek, 2016). Bu doğrultuda bu çalışmada ulaşılan sonuçların teyit edilmesi için uzman görüşüne başvurulmuştur.

6.3.1.4. Nitel Araştırma Bulguları

Tablo 6. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların Demografik Özellikleri		
Değişkenler	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	10	41.7
Kadın	14	58.3
Yaş		
25-35	9	37.5
36-45	8	33.3
46-55	5	20.8
56-65	1	4.2
66-75	1	4.2
Eğitim		
Lise	1	4.2
Lisans	8	33.3
Yüksek Lisans	7	29.2
Doktora	8	33.3
Meslek		
Öğrenci (Yüksek Lisans)	1	4.2
Öğretmen	2	8.3
Akademisyen	5	20.8
Mühendis	1	4.2
Yönetici	1	4.2
Biyolog	1	4.2
Biyokimyager	1	4.2
Hekim	4	16.7
Hukukçu – Hakim	1	4.2
Ev Hanımı	1	4.2
Proje Uzmanı	1	4.2
Ziraat Mühendisi	1	4.2
Bankacı	1	4.2
İşletmeci	1	4.2
İdari Personel	2	8.3

Katılımcıların demografik özelliklerine baktığımız zaman, katılımcıların 10'u erkek, 14'ü kadındır. 25-35 yaş arası 9 kişi, 36-45 yaş arası 8 kişi, 46-55 yaş arası 5 kişi, 56-65 yaş arası 1 kişi, 66-75 arası 1 kişi bulunmaktadır. Mesleklerine baktığımız zaman da farklı meslek gruplarından kişiler olduğu görülmektedir.

Tablo 6. 2. Tüketicilerin Özellikli Gıdalar ile İlgili Algıları

Tüketicilerin Özellikli Gıda ile İlgili Algıları				
Görüşmede Ele Alınan Konu - Görüşme Sorusu	Temalar	Alt Temalar	Cevaplayan Kişi Sayısı	Cevaplayan Kişiler
1- Özellikli Gıda Ürünü Denildiği Zaman İlk Olarak Aklınıza Gelenler Nedir?	Sağlık	Sağlıklı	12	K1 - K3- K7 - K9 - K11- K13 - K15 - K17- K19- K20 - K22 - K23
		Organik	11	K1 - K3 - K4 - K7 - K8 - K10 - K12 - K14 - K15 - K19 - K22
		Doğal	8	K 1 -K 9 - K10 - K13 -K14- K15 - K22 - K23
		Yapay Koruyucu Madde İçermeyen, İnsana ve Çevreye Zarar Vermeyen	2	K19 - K22
		Genetiği Değiştirilmemiş Ürünler	2	K19 - K23
		İyi Tarım Ürünleri	1	K19
	Kalite	Kaliteli	9	K3- K4 - K5 - K6 -K11- K12- K13 - K18 - K21
		Kaliteli Malzemelerle Üretilmiş Ürünler	3	K 6 - K16 - K17
	Lezzet	Lezzetli	6	K1 -K3- K6- K9 - K18 - K23
		Ayrıcalıklı, Farklı, Üstün, Özel Lezzetler	5	K4 - K5 - K12 - K16 - K21
	Bulunabilirlik	Her Yerde Bulunmayan, Bulunması Zor Ürünler	7	K2 - K3 - K6 - K 11 - K16 - K17 - K22

Yabancı Kaynaklı	Yabancı, Farklı Ülkelere Ait Ürünler	6	K 2 - K3 - K5 - K9 - K20 - K24
	Belli bir Ülkede Üretilen, o Ülke ile Özdeşleşmiş	1	K 24
Gurme Niteliği	Gurme Ürünler	7	K 2 - K6- K9 - K11- K12 - K18 - K21
Özellik	Değişik Özelliklerde Farklı Ürünler (Lezzeti, içeriği, ambalajı gibi)	3	K 1 - K18 - K24
	Üstün Özellikli Ürünler	2	K 11 - K21
Prestij	Seçkin, Prestijli, Sıra dışı Ürünler	5	K2 - K9 - K11 - K21 - K24
Fiyat	Fiyatı Yüksek Ürünler	4	K 11 - K17 - K18 - K20
Yerel Kaynaklı	Yerel, Yöresel Ürünler	3	K 3- K4 - K19
Ambalaj Sunum	Ambalajları Çekici	3	K 5 - K17 - K20
Bölgesel	Farklı bölgelere ait lezzetler, yerli ya da yabancı farklı bölge ürünleri	2	K5, K9
Özgün Ürünler	Özgün Ürünler	2	K4- K9
Üretim Tekniği	Değişik tekniklerle, işlemlerle üretilen	2	K18 - K20
	Üretimlerinde Emek Harcanmış Ürünler	1	K17
Pratiklik	Hızlı Hazırlanabilen Gıdalar	1	K 5
Yeni Ürünler	Yeni Ürünler	1	K 6

Görüşmeye katılan tüketicilerin özellikli gıda ürünleri ile ilgili algılarına baktığımız zaman, algılarının en çok sağlık teması ile ilgili olduğu belirlenmiştir. 8 kişi doğal, 12 kişi sağlıklı, 11 kişi organik ve 8 kişi doğal ürünler olduğunu belirtmiş, ayrıca 2 kişi yapay koruyucu madde içermeyen, 2 kişi “genetiği değiştirilmemiş”, 1 kişi de “iyi tarım ürünü” olduğunu belirtmiş ve 6 alt tema oluşturmuştur.

Tüketicilerin algılarının ikinci sırasında kalite teması bulunmaktadır. 9 kişi kaliteli, 3 kişi kaliteli malzemelerle üretilmiş ürünler olduğunu belirtmiş ve 2 alt tema oluşturulmuştur.

Tüketicilerin algılarının üçüncü sırasında lezzet, tat teması bulunmaktadır. 6 kişi lezzetli, 5 kişi de ayrıcalıklı, farklı, üstün lezzetli olduğunu belirtmiş ve iki alt tema oluşturulmuştur.

Diğer temalar, bulunabilirlik, yabancı kaynaklı, gurme niteliği, özellik, prestij, fiyat, yerel kaynaklı, ambalaj sunum, bölgesel, özgün ürünler, üretim tekniği, pratiklik ve yeni ürünlerdir.

Tablo 6. 3. Tüketicilerin Özellikli Gıda Ürünü Satın Alma Durumları

Tüketicilerin Özellikli Gıda Ürünü Satın Alma Durumları			
Görüşmede Ele Alınan Konu - Görüşme Sorusu	Temalar	Cevaplayan Kişi Sayısı	Cevaplayan Kişiler
2-Özellikli Gıda Ürünlerini Satın Alıyor musunuz?	Satın Alıyorum	18	K1 -K2- K3- K4- K5- K6- K7- K8- K9- K10- K11- K12- K13- K14- K15 - K19 - K23- K24
	Satın Almıyorum	6	K16- K17 - K18 - K20- K21 - K22

Tüketicilerin özellikli gıda ürünü satın alma durumunua baktığımız zaman, görüşmeye katılan 24 kişiden 18 kişi, özellikli gıda ürünü satın aldığını, 6 kişi satın almadığını belirtmiştir.

Tablo 6. 4. Tüketicilerin Özellikli Gıda Satın Almama Nedenleri

Tüketicilerin Özellikli Gıda Satın Almama Nedenleri				
Görüşmede Ele Alman Konu - Görüşme Sorusu	Temalar	Alt Temalar	Cevaplayan Kişi Sayısı	Cevaplayan Kişiler
3- Eğer Satın Alıyorsanız Nedenlerini Açıklar mısınız?	Fiyat	Fiyat Yüksek	4	K16 - K20 - K21 - K22
	Temel İhtiyaç	Ürünleri Temel İhtiyaç Olarak Görmüyorum	1	K16
	Bulunabilirlik	Bulunması Zor	3	K16 - K21 - K22
	Fayda	Ödenen Bedel Karşısında Faydanın Yetersiz Olması	1	K17
	Pazarlama Uygulamaları	Pazarlama Metotları ile Tüketicilerin Algılarının Değiştirilmesi	1	K17
	Güven	Organik, Sağlıklı Olarak Nitelendirilen Ürünlere Güven Duymama (Üretim ve Kontrol Şekilleri)	2	K20 - K22
	Zaman	Zaman Sıkıntısı Nedeni ile Bu Ürünleri Bulmanın Zor Olması	1	K18
	Pratiklik	Özellikli Ürünleri Araştırıp Bulmanın Pratik Olmaması	1	K18
	Geleneksellik	Geleneksel Ürünlerle de Ayrıcalıklı Lezzetler Hazırlayabilmek	1	K21

Görüşmeye katılan tüketicilerin özellikli gıda ürünü satın almama nedenlerine baktığımız zaman, 4 kişi fiyatın yüksek olduğunu, 3 kişi ürünlerin bulunmasının zor olduğunu, 2 kişi organik, sağlıklı olarak nitelendirilen ürünlere güven duymadığını belirtmiştir. Ayrıca diğer yanıtlara baktığımız zaman, ürünlerin temel ihtiyaç olarak görülmediğini, ödenen bedel karşısında faydanın yetersiz olduğunu, pazarlama metotları ile tüketicilerin algılarının değiştirilmesi, zaman sıkıntısı nedeni ile bu ürünleri bulmanın zor olması, özellikli ürünleri araştırıp bulmanın pratik olmaması

ve geleneksel ürünlerle de ayrıcalıklı lezzetler hazırlanabildiği için satın alınmadığı belirtilmiştir.

Tablo 6. 5. Tüketicilerin Özellikli Gıda Ürünlerini Satın Alma Sıklığı

Tüketicilerin Özellikli Gıda Ürünlerini Satın Alma Sıklığı			
Görüşmede Ele Alınan Konu - Görüşme Sorusu	Temalar	Cevaplayan Kişi Sayısı	Cevaplayan Kişiler
4- Eğer Satın Almıyorsanız Ne Kadar Sıklıkla Satın Alırsınız?	Haftada Birden Fazla	7	K2- K3- K4- K8- K15-K19- K23
	Haftada Bir	8	K1- K5- K7-K9- K10- K11- K12 -K14
	Ayda Bir-İki	3	K6 -K13-K24
	Ayda Bir veya Daha Az	-	-

Görüşmeye katılan tüketicilerin özellikli gıda ürünü satın alma sıklığına baktığımız zaman, 7 kişi haftada birden fazla, 8 kişi haftada bir, 3 kişi ayda bir-iki kere satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 6. 6. Özellikli Gıda Ürünü Satın Alırken Tercih Edilen Ürün Çeşitleri

Tercih Edilen Ürün Çeşitleri				
Görüşmede Ele Alınan Konu - Görüşme Sorusu	Temalar	Alt Temalar	Cevaplayan Kişi Sayısı	Cevaplayan Kişiler
5- Özellikli Gıda Ürünü Satın Alırken Hangi Ürün Çeşitlerini Tercih Edersiniz?	Organik Ürünler	Organik süt ürünleri (süt, yoğurt, peynir)	10	K1- K3- K4- K7- K8- K11- K12-K13-K14-K23
		Organik Tavuk, Yumurta	8	K3- K7- K12- K14- K15- K19-K23-K24
		Organik Tarımsal Ürünler (Taze Meyve-Sebze, Kurutulmuş Meyve ve Sebzeler, Bakliyat)	9	K7- K8- K10-K 12- K13- K14- K15-K19-K23

	Diğer Organik Ürünler (Çikolata, ekmek)	1	K 11
Sos Çeşitleri	Makarna Sos Çşst.	4	K1- K3- K9- K12
	Salata Sosları ve Sirkeler	2	K2- K3
	Uzakdoğu Mutfağına ait soslar	2	K2 - K24
Makarna, Noddle ve Hamur işi çşst.	Makarna, Yabancı Makarna çşst.	5	K1- K4- K11 -K12-K24
	Çin, Tayland Noodle Çşst.,	2	K2- K5
	Hamur İşi Çşst. (Gnocchi)	1	K2
Şarküteri Süt Ürünleri	Yabancı peynir çşst. (Parmesan, rokfor, mozzarella, ricotta vb.)	4	K1- K3- K6 -K24
	Şarküteri Ürünleri (Yumurta, süt, peynir, yoğurt, meyveli yoğurt, meze)	4	K4- K9- K11-K23
	Yöresel Peynirler	1	K19
	Badem Sütü	1	K6
Çikolata bisküvi, şekerleme çşst.	Çikolata, yabancı çikolata, bisküvi, şekerleme çşst.	8	K1- K2- K4- K6- K9- K11- K12 - K24
Ön Hazırlığı Yapılmış Yiyecekler	Hazır Sıvı Çorbalar	2	K4- K5
	Kısa Sürede Pişen Dondurulmuş Ürünler	1	K5
	Konserve	2	K9- K12
Un ve Unlu Mamuller	Özellikli Unlar (Hindistan Cevizi Unu, Siyez Unu, Karabuğday Unu)	4	K4- K6- K12-K19
	Ekmek Çşst.	1	K9
İçecekler	Çeşitli içecekler, meyve suları	4	K3-K4 -K11 - K12
	Şarap	1	K 24
Et ve Deniz Ürünleri	Deniz Ürünleri (Ambalajlı konserve deniz ürünleri, gurme ton balığı gibi)	1	K4
	Gurme Et Ürünleri (Çeşitli salam ve hazır et ürünleri)	1	K6
Krem çikolata, fındık ezmesi çşst.	Krem çikolata, fındık ezmesi çşst.	1	K1

	Değişik Ülke Yemekleri	Değişik Ülke Yemekleri (Risotto gibi)	1	K5
--	-------------------------------	---------------------------------------	---	----

Görüşmeye katılan tüketicilerin, özellikle gıda ürünleri satın alırken tercih ettikleri ürün çeşitleri içinde, birinci sırada organik ürünler, ikinci sırada şarküteri ürünleri, üçüncü sırada sos çeşitleri, makarna, noddle, hamur işi çeşitleri ve çikolata, bisküvi, şekerleme çeşitleri bulunmaktadır. Diğer tercih edilen ürün grupları, ön hazırlığı yapılmış yiyecekler, un ve unlu mamuller, içecekler, et ve deniz ürünleri, krem çikolata, fındık ezmesi çşt., ve değişik ülke yemekleridir.

Tablo 6.7. En Çok Satın Alınan Ürün Çeşitleri

En Çok Satın Alınan Ürün Çeşitleri				
Görüşmede Ele Alınan Konu - Görüşme Sorusu	Temalar	Alt Temalar	Cevaplayan Kişi Sayısı	Cevaplayan Kişiler
5- En Çok Satın Aldığımız Ürünler Nelerdir?	Organik Ürünler	Organik süt ürünleri (süt yumurta, yoğurt, peynir)	6	K1- K3- K7-K8-K11- K13
		Organik Tavuk	1	K3
		Organik Tarımsal Ürünler (Taze Meyve-Sebze, Kurutulmuş Meyve ve Sebzeler, Bakliyat)	4	K8- K10- K14- K15
		Diğer Organik Ürünler (Çikolata, ekmek)	2	K11- K13
	Sos Çeşitleri	Makarna Sos çşt.	2	K9-K12
		Salata Sosları	1	K2
		Sirkeler	1	K2
		Uzakdoğu Mutfağına Ait Soslar	1	K2
	Şarküteri Süt Ürünleri	Yabancı Peynir çşt. (Parmesan, rokför, mozzarella, ricotto vb.)	1	K6
		Şarküteri Ürünleri (Yumurta, süt, peynir, yoğurt, meyveli yoğurt, meze)	1	K4
	Et ve Deniz Ürünleri	Gurme Et Ürünleri (Çeşitli salam ve hazır et ürünleri)	1	K6

	Çikolata, bisküvi, şekerleme çst.	Çikolata, bisküvi, şekerleme çst.	1	K12
	Ön Hazırlığı Yapılmış Yiyecekler	Hazır Sıvı Çorbalar	1	K5
		Kısa Sürede Pişen Dondurulmuş Ürünler	1	K5
	Makarna Noddle ve Hamur işi çst.	Makarna çst.	1	K12

Görüşmeye katılan tüketicilerin en çok satın aldıkları ürün çeşitleri içinde birinci sırada organik ürünler, ikinci sırada sos çeşitleri, üçüncü sırada şarküteri süt ürünleri bulunmaktadır. Diğer ürün grupları et ve deniz ürünleri, çikolata, bisküvi, şekerleme çeşitleri, ön hazırlığı yapılmış yiyecekler, makarna, noodle ve hamur işi çeşitleridir.

Tablo 6.8. Özellikli Gıda Ürünlerine İlgili Duyma Sebepleri

Özellikli Gıda Ürünlerine İlgili Duyma Sebepleri				
Görüşmede Ele Alınan Konu - Görüşme Sorusu	Temalar	Alt Temalar	Cevaplayan Kişi Sayısı	Cevaplayan Kişiler
6- Hangi Sebep/Sebepler Sizin Özellikli Gıda Ürünü Konusuna İlgili Duymanıza Neden Olmuştur?	Sağlık	Hastalık Yapan Sentetik Ürünlerden, Kimyasal Mad. ve Katkı Mad. (Kansorejen) Uzak Kalmak	3	K7-K8- K15
		Sağlıkla İlgili Faktörler, Ürünlerin Organik, Doğal ve Sağlıklı Olması Nedeni	10	K1-K2- K4- K9-K10- K12- K13-K14-K19- K23
		Ailemin, Çocuğumun Sağlıklı Beslenmesi İçin	3	K3- K11- K12
	Lezzet ve Tat	Lezzetli Olması	2	K6 - K23
		Ayrıcalıklı, Farklı Lezzetlerde Özgün Ürünler Olması	2	K4 - K11
		Değişik ve Farklı Lezzetleri Tüketmekten Hoşlanmak, Mutlu Olmak, Keyif Almak	8	K1 -K3-K4-K5-K9- K11-K12-K19
		Arkadaş Toplantılarında Farklı tariflerle lezzetli, değişik yiyecekler hazırlamak, farklı lezzetler sunmak	5	K1- K2 - K4 - K6 - K24

Kalite	Kaliteli Ürünler Olması	6	K2 - K5 -K6 -K9 - K11- K13
Güven Duymak	İçeriğine Güven Duymak	1	K9
	Kalitesine Güven Duymak	1	K8
	Sağlık Açısından Güven Duymak	3	K10 -K12 - K 14
Prestij	Ürünlerin Prestijli Olması	3	K1 - K11 - K24
Pratiklik	Bazı Ürünlerin Pratik Olması	2	K4 - K5
Özenli Ürünler	Ürünlerin Özenli Hazırlanması	1	K2
Gurme Ürünler	Gurme Ürünlere İlgili Duymak	1	K6
Pazarlama Çalışmaları	Çok Fazla Pazarlama Çalışması Olması	1	K10
Popülerlik	Ürünlerin Popüler Olması	1	K10
Ülke-Bölge Menşei	Farklı Ünelere Ait Yiyecekleri Tüketme İsteği	2	K3-K24
	Yöresel Bölgesel Ürünleri Deneme İsteği	3	K5 - K9- K19
Özel Hissetmek	Özel Hissetmek	1	K24

Görüşmeye katılan tüketicilerin özellikli gıda ürünlerine ilgi duyma sebeplerine baktığımız zaman, birinci sırada 17 kişi lezzet ve tat faktörünü, ikinci sırada 16 kişi sağlık faktörünü, üçüncü sırada 6 kişi kalite faktörünü belirtmiştir. 5 kişi güven duyduğu için, 5 kişi farklı ülkelere ve bölgelere ait ürünleri deneme isteği, 3 kişi prestij, 2 kişi ürünlerin pratik olması nedeni ile ilgi duyduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, ürünlerin özenli hazırlanması, gurme ürünlere ilgi duymak, pazarlama çalışmaları, ürünlerin popüler olması ve özel hissetmek de tüketicilerin ilgi duyma sebepleri içinde yer almıştır.

Tablo 6.9. Satın Alırken Etkili Olan Faktörler

Satın Alırken Etkili Olan Faktörler				
Görüşmede Ele Alınan Konu - Görüşme Sorusu	Temalar	Alt Temalar	Cevaplayan Kişi Sayısı	Cevaplayan Kişiler
7- Özellikli Gıda Ürünlerini Satın Alırken Sizi Etkileyen Faktörler Nelerdir?	Sağlık	İçeriğinin Organik, Doğal, Sağlıklı gibi Özellikler İçermesi	9	K1-K7-K8-K9-K10-K11-K12-K14-K15
	Kalite	Kalite	8	K2- K3- K5- K6-K7- K11- K12-K13
	Ürünlerin Tazeligi	Tazelik (Özellikle Taze Gıda Ürünlerinin kokusu, görüntüsü)	3	K3- K12- K13
		SKT uygun olması	4	K2- K3- K9-K13
	Marka	Marka Güvenilirliği	2	K1- K7
		Ürünlerin Markası	4	K3- K11 - K13- K14
	Güven	Ürünlere Güven Duyma	2	K14 - K19
		Organik Özelliklere ve Sertifikaya Güven Duyma	3	K14 - K19 - K23
	İçerik	Ürünlerin İçerikleri	4	K2- K5- K8- K12
		Farklı İçerik	2	K2-K6
	Lezzet	Ürünlerin Değişik ve Farklı Lezzetler İçermesi	2	K1 - K6
		Lezzet, Tat	5	K4- K5- K9- K12 - K24
	Bilgi Sahibi Olma	Ürün Bilgisi (Ürünü daha önce görmesi, tanınması)	1	K1
		Çevredeki Kişilerin Önerileri, Fikirleri (Arkadaş gruplarında konuşulan ürünler)	5	K1- K4- K6 - K19 - K24
	Orijin	Yabancı Ürünlerin Geldiği Yer ve Üretildiği Bölge (Orijin)	4	K2 -K3 -K7- K23
		Farklı Yörelere Lezzeti Olması	1	K19
	Ürünlerin Dış Özellikleri	Ambalaj ve Sunum	2	K2- K6
		Şekli	1	K23
Ürün	Ürün Reklamları	2	K4- K10	

	Tanıtımı	Sosyal Medyadan Alınan Bilgiler	1	K4
	Fiyat	Fiyat	4	K1- K5- K8- K9
	Yeni Ürünler	Yeni Ürünler	3	K4-K6- K11
	Özgünlük	Ürünün Özgünlüğü	2	K9- K11
	Prestij	Ürünlerin Prestijli Olması	1	K24

Özellikli gıda ürünlerini satın alırken etkili olan faktörlere baktığımız zaman, görüşmeye katılan tüketicilerden 9 kişi sağlık, 8 kişi kalite, 7 kişi ürün tazeliği, 7 kişi lezzet, 6 kişi marka, 6 kişi içerik, 6 kişi ürün hakkında bilgi sahibi olma, 5 kişi güven, 5 kişi orijin, 4 kişi fiyat, 3 kişi yeni ürünler, 3 kişi ürünlerin tanıtımı, 3 kişi ürünlerin dış özellikleri, 2 kişi özgünlük, 1 kişi ürünlerin prestijli olmasını belirtmiştir.

Tablo 6. 10. Tüketicilerin Özellikli Gıda Ürünlerini Satın Aldıkları Yerler

Tüketicilerin Özellikli Gıda Ürünlerini Satın Aldıkları Yerler			
Görüşmede Ele Alınan Konu - Görüşme Sorusu	Temalar	Cevaplayan Kişi Sayısı	Cevaplayan Kişiler
8- Özellikli Gıda Ürünlerini Nereden Satın Alıyorsunuz?	Süpermarket	16	K1-K3-K4-K5-K6-K7-K8-K9-K10-K11-K12-K13-K14-K15-K19-K24
	Özellikli Gıda Marketleri (Macrocenter vb.)	4	K2-K3-K11-K12
	Özellikli Ürün Satan Şarküteriler	5	K2-K6-K10-K13 - K23
	Online Satış	4	K4-K8-K14-K24
	Organik Ürün Satan Mağazalar	3	K14-K15 -K19
	Seyahatler (İç ve Dış)	1	K2
	Baharatçılar (Yurt Dışında)	1	K2
	Organik Ürün Satan Pazarlar	4	K7 - K8- K13 - K23

Görüşmeye katılan tüketicilerden 16 kişi özellikli gıda ürünlerini süpermarketten, 5 kişi özellikli ürün satan şarküterilerden, 4 kişi online satıştan, 4 kişi özellikli gıda marketlerinden, 4 kişi organik ürün satan pazarlardan, 3 kişi organik ürün satan mağazalardan, 1 kişi yurt içi ve yurt dışı seyahatlerden ve 1 kişide baharatçılardan satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 6.11. Tüketicilerin Özellikli Gıdaları Satın Aldıkları Yeri Tercih Etme Nedenleri

Tüketicilerin Özellikli Gıdaları Satın Aldıkları Yeri Tercih Etme Nedenleri				
Görüşme Ele Alınan Konu - Görüşme Sorusu	Temalar	Alt Temalar	Cevaplayan Kişi Sayısı	Cevaplayan Kişiler
9- Özellikli Gıda Ürünlerini Satın Aldığınız Yeri Tercih Etmenizdeki Etkili Olan Faktörleri Açıklar mısınız?	Mağaza Atmosferi Faktörleri	Mağazaya Kolay Ulaşılabilirlik	8	K1-K4-K5-K9-K11-K14-K19-K24
		Mağazanın Genel Olarak Temiz ve Hijyenik Olması	9	K2-K4-K6-K8-K9-K11-K12-K13-K14
		Mağazanın Ferah, Konforlu ve Rahat Bir Ortamı Olması	6	K6- K8- K9-K11-K12-K14
		Rafların temiz ve düzenli olması	3	K3- K4- K6
		Mağazanın Düzenli Olması	3	K2-K4-K11
		Personel- Personelin müşteriye doğru bilgileri aktarması, yardımcı olması, iyi hizmet sunması	3	K1-K3-K14
		Kaliteli personel- Kaliteli hizmet sunmalı	2	K4-K5
		Personelin Hijyenik Olması	1	K12
		Personelin nazik davranması	1	K3
		Orijinallik, Otantiklik	1	K2
Ürün Bulunurluğu	Ürnlere Ulaşılabilirlik, Ürün çeşitliliği ve devamlılığının olması (Aradığı Ürünü Bulabilmek)	12	K2 -K3-K4-K5-K6-K7-K8-K9-K10-K11-K13-K14	

	Aradığı Ürünü Bulabilmek (Rafların Düzenli Olması)	1	K3
Güven	Güvenilir Bir Yer Olması (Sağlıklı ve Güvenilir Bir Yer Olması, Satılan Ürünler, Markalara Güvenme)	5	K4-K6-K7-K11-K15
	Güven Duymak (Ürünleri, özellikle taze gıda ürünlerini uygun koşullarda saklamaları ve sunmaları) Özellikle peynir, et, meze, meyve-sebze gibi taze ürünlere güven duymak)	9	K1-K3-K5-K6-K8-K11-K14 - K19 - K23
	Personele Güven Duymak (Et, peynir satan personele güvenmek, personelin verdiği bilgiye güvenmek)	1	K13
Taze Ürünler Sunması	Taze Ürünler Sunması	4	K6-K12-K13-K14
	Ürünlerin tazeliğini koruyacak şekilde hızlı satış sirkülasyonu olması	1	K19
Fiyat	Fiyatların Güvenilir Olması	2	K5-K8
	Ürün Fiyatları, Uygunluğu	3	K1-K9-K11
Kaliteli Ürünler Sunması	Kaliteli Ürünler Sunması	2	K5-K6
Mağaza Özellikleri	Çok Zincirli Satış Mağazası Olması	1	K9
	Satış Yapan Yerin Popüler Olması	3	K10 - K19 - K23
	Kurumsal Mağazalar Olması	1	K10
Ürün Kontrolleri	Ürünlerin Kontrollerinin Yapılması	1	K12
	Sertifikalar, Kurallara Uygunluğa dair Belgeler	1	K14
Hizmet	Müşteri hizmeti (satışta ve iadede)	1	K4
Zaman	Online Satışta Zaman Tasarrufu	1	K24

Görüşmeye katılan tüketicilerin, özellikli gıda ürünlerini satın aldıkları yeri tercih etme nedenlerine baktığımız zaman, ilk sırada mağaza atmosferi faktörleri, ikinci sırada güven ve üçüncü sırada ürün bulunurluğu bulunmaktadır. Diğer faktörler sırayla taze ürünler sunması, fiyat, mağaza özellikleri, kaliteli ürünler sunması, ürün kontrolleri, müşteri hizmetleri ve zamandır.

Tablo 6.12. Özellikli Gıda Ürünleri ile İlgili Temel Sorunlar

Özellikli Gıda Ürünleri ile İlgili Temel Sorunlar				
Görüşmede Ele Alınan Konu - Görüşme Sorusu	Temalar	Alt Temalar	Cevaplayan Kişi Sayısı	Cevaplayan Kişiler
10- Sıze Özellikli Gıda Ürünleri İle İlgili Temel Sorunlar Nelerdir?	Düşük Ulaşılabilirlik	Zor Bulunan Ürünler	14	K1-K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8-K9-K10-K11-K12-K13 - K24
	Sınırlı Çeşit	Çeşit azlığı ve çeşitleri bulamamak	10	K2-K3-K4-K5-K6-K9-K11-K12-K14-K15
	Fiyat	Yüksek Fiyat	9	K1-K3-K5-K7-K8-K9-K11-K19 - K24
	Bilgi Eksikliği	Personelden alınan bilginin yetersizliği	4	K1-K3-K9-K14
		Ürünlerin Tanınmaması	3	K2-K6-K15
	Tanıtım	Reklam Eksikliği	1	K9
		Yeterli Tanıtım Olmaması	2	K6-K12
	Organik Ürünlerle İlgili Sorunlar	Organik Ürünlere Güven Duymamak	3	K3 - K19 - K23
		Organik Olmayan Ürünlerin Organik Olarak Satılması	1	K8
	Devlet Destekleme Politikaları	Yetersizliği	1	K19

Görüşmeye katılan tüketicilere göre, özellikli gıda ürünleri ile ilgili temel sorunların birincisi, ürünün düşük ulaşılabilirliği, ikincisi sınırlı çeşit olması, üçüncüsü fiyatların yüksek olmasıdır. Tüketiciler tarafından belirtilen diğer sorunlar, bilgi

eksikliği, tanıtım, organik ürünlerle ilgili sorunlar, devlet destekleme politikalarının yetersizliğidir.

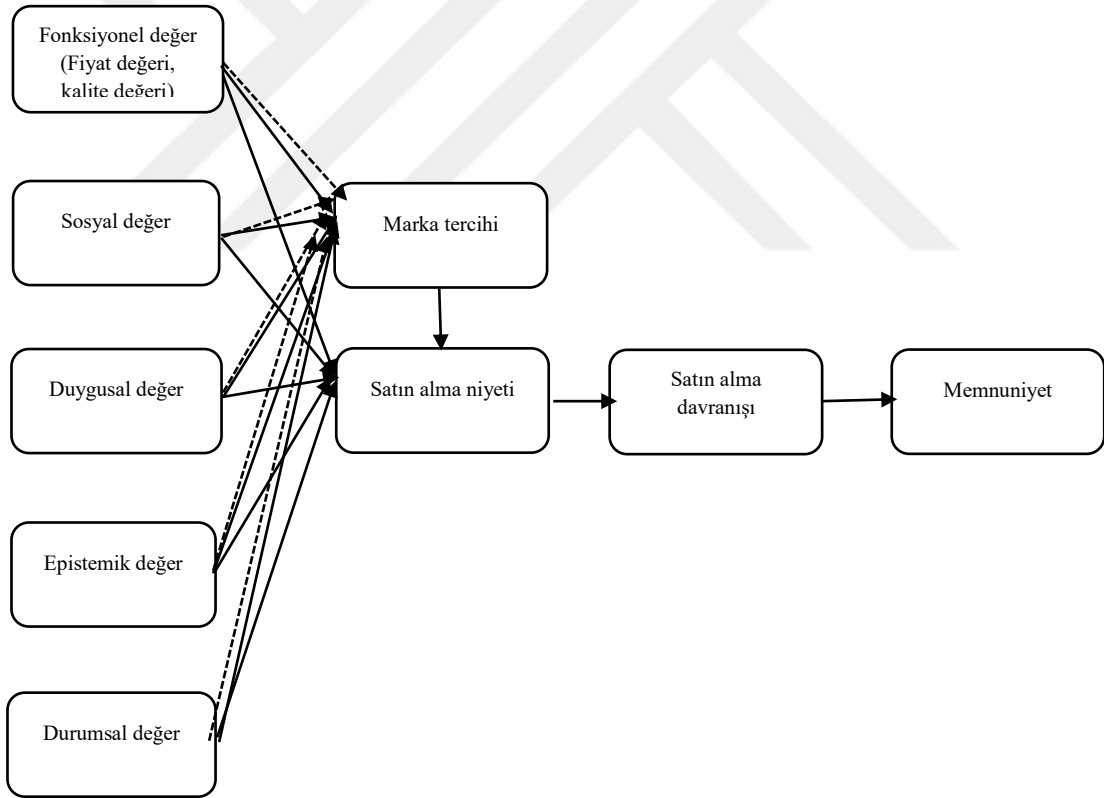
6.3.2. Nicel Araştırma

Nicel araştırma, kesin ve genellenebilir sonuçlara ulaşmak için sayısal veri kullanarak yapılan, nesnelliğin ön plana çıktığı araştırmalardır. Nicel araştırmalarda sayısal veriler, istatistiksel ve matematiksel yöntemlerle analiz edilir ve kesinliği kabul edilen sonuçlar elde edilir (Gürbüz ve Şahin, 2016).

6.3.2.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma ile ilgili yapılan literatür çalışması ve nitel çalışmadan sonra, ölçekler ve ölçek ifadeleri belirlenmiş ve ifadelerin anlaşılabilirliğinin test edilmesi amacıyla ön test çalışması uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre ifadeler düzenlenmiştir.

6.3.2.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler



Şekil 6.1. Araştırma modeli

Araştırmanın değişkenleri, fonksiyonel değer (fiyat/kalite değeri), sosyal değer, duygusal değer, durumsal değer ve epistemik değer boyutlarından oluşan tüketim değerleri, marka tercihi, satın alma niyeti, satın alma davranışı ve memnuniyettir.

Fonksiyonel değer, bir ürünü meydana getiren özelliklerdir, ürünlerde, doku, tat, tazelik ve genel kalite gibi nitelikleri içerir. Sosyal değer, bir kişinin ürün seçimini, spesifik bir sosyal grubun beklenen seçimleri ile ilişkilendirilmesini içerir. Tüketicilerin belirli bir sosyal sınıf veya referans grup üyeliği ve gıda ürünleri arasında bir bağlantı kurduğu inancına dayanır. Duygusal değer, bir ürünün ürettiği duyguları ve duygusal durumları uyandıran ve hedonik değerle bağlantılı olabilecek değerdir. Etkileyici bir durum meydana gelince, duygusal değerin etkisi ile tüketim artar. Bazen gıda seçimlerinde duygusal tepkiler güçlü etki yaratır. Epistemik değer, merak, yenilik ve bilgi arzusunun uyarılması ile ilgilidir. Tüketiciler yeni bir ürünle karşılaştıkları zaman, bu ürünle ilgili bilgiler ve bilinen ürünlerle ilgili bilgilerin kombinasyonuna dayalı bir değerlendirme yapar. Durumsal değer de, seçim sürecinde karşılaşılan belirli bir durum veya durumlar dizisine bağlıdır (Thomé vd.,2019).

Özellikli gıda ürünü satışı ile ilgili yapılan çalışmalarda, çok boyutlu algılanan değer ile ilgili çalışma olmayıp iki boyutlu değer olarak faydacı ve hedonik alışveriş değerinin kullanıldığı çalışmaya rastlanmıştır. İkinci bölümde bahsedildiği gibi bu çalışma Wang vd. (2014) tarafından, çiftçi pazarlarında ve özellikli gıda mağazalarında, tüketicilerin faydacı ve hedonik alışveriş değerlerini algılamaları arasındaki fark ile ilgili yapılan çalışmadır.

Fonksiyonel Değer (Fiyat Değeri / Kalite Değeri)

“Sweeney ve Soutar (2001) PERVAL olarak adlandırdığı modelinde fonksiyonel değeri, kalite ve fiyat olarak iki boyutlu incelemiştir” (Onaran vd., 2013:40).

Sweeney ve Soutar (2001) tarafından yapılan çalışmaya göre, Sheth vd. (1991a, 1991b) tarafından geliştirilen model, algılanan değer ölçeği oluşturulmasına önemli bir katkı sağlamıştır. Bu çalışmada fonksiyonel değerin, dayanıklılık, güvenilirlik ve fiyat gibi özelliklerden oluştuğu savunulmaktadır. Fakat değerle ilgili diğer modellerde, dayanıklılık ve güvenilirlik kalite özelliği olarak dikkate alınmakta ve kalite ile fiyatın algılanan değer üzerine ayrı etkileri olduğu düşünölmektedir. Sonuç olarak fiyat ve kalitenin algılanan değere ayrı ayrı katkı sağlayan fonksiyonel alt faktörler olması ve ayrı ayrı ölçölmelerinin gerekliliği düşünöldüğü için, ayrı boyutlar olarak dikkate alınmıştır. Farklı satın alma durumlarına kolayca

uygulanabilen, kullanışlı ve pratik özelliklerde algılanan değer ölçeği (PERVAL) geliştirilmiştir.

Bu çalışmada fonksiyonel değer fiyat ve kalite olarak iki boyutta ele alınmıştır. Kushwah vd. (2019) ve Qasim vd. (2019) tarafından organik gıdalarla ilgili yapılan çalışmalarda, Lin ve Huang (2012) tarafından yapılan yeşil ürünlerle ilgili çalışmada, Wang (2010) tarafından atıştırılabilir gıda ürünleri ile ilgili yapılan çalışmada da fonksiyonel değer, fiyat ve kalite değeri olarak iki boyutta ele alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, özellikli gıda ürünleri ile ilgili literatür çalışması doğrultusunda yapılan tanımlara göre, özellikli gıda ürünleri için kalite ve fiyat değerinin önemli olduğu belirlenmiştir.

Özellikli gıdalarla ilgili sayısız tanımların içinde, kalite ve ayrıcalıklı fiyat, sınırlı dağıtımla beraber üç temel özellik olarak ön plana çıkmaktadır (Wycherley vd., 2008).

Algılanan kalite, gıdaların tercih edilmesinde, memnuniyet ve satın alma niyetinde, tat, sağlık ve fiyat kadar önemli bir değişken olduğu için, ürün kalitesi, gıda ürünlerinin talep edilmesinde önemli rol oynar. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin, tat, bileşimin kalitesi, doğallık, tazelik, besin değeri, doku ve kıvam, görünüş, koku gibi özellikleri gıda ürünlerinin kalitesiyle ilişkilendirdiğini belirtmektedir (Calvo-Porrall ve Lévy-Mangin, 2017).

Yapılan nitel çalışmada da, birçok tüketici, özellikli gıda ürünü denildiği zaman kalitenin akıllarına geldiğini, bu gıdalara ilgi duyma ve satın alma sebebi olarak da kaliteyi belirtmişlerdir.

Ayrıca yine yapılan nitel çalışmada, katılımcıların bir kısmı özellikli gıda denildiği zaman, yüksek fiyatlı ürün algıladıklarını, bir kısmı satın almama nedeni olarak yüksek fiyatı, bir kısmı da satın alırken fiyatın etkili olduğunu belirtmiştir.

Duygusal Değer

Gıdalar tüketicilerin duygusal ve fiziksel refahlarını arttırmak için önemli bir belirleyicidir. Özellikli gıdalar gibi katma değeri yüksek gıdalar, duygusal anlamları ve kişilerin kendilerini farklılaştırma isteği nedeni ile talep görür. Tüketicilerin yiyecek ve içecekleri bir keyif aracı olarak tüketme isteği artmaktadır. Örneğin, tüketiciler hafta sonu özellikli gıdaları tükettikleri zaman bütün hafta boyunca

kendilerini iyi hissedebilir. Ayrıca özellikli gıdaların fonksiyonel özelliklerinden çok rahatlatıcı özellikleri nedeni ile tüketiciler kendilerini ödüllendirebilirler (Wycherley vd., 2008).

Yapılan nitel çalışmaya göre, katılımcılardan bir kısmı özellikli gıda ürünlerine değişik ve farklı lezzetleri tüketmekten hoşlanmak, mutlu olmak, keyif almak için ilgi duyduklarını belirtmiştir.

Sosyal Değer

Özellikli gıdalar birçok tüketici tarafından talep edilen çeşitlilik arayışı ve prestij gibi nitelikler sunarlar (Wycherley vd., 2008). Belirli üretim metotları ile üretilen ve belirli özellikleri olan, organik veya diğer özellikli gıda ürünleri, moda uygun ve prestijli olarak düşünülebilir. Tüketiciler bu ürünleri tüketerek statü kazandıklarını düşünebilir. Tüketiciler çoğunlukla gıda ürünlerini beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için satın almalarına rağmen, gıda ürünleri gösteriş tüketimini harekete geçirir ve daha yüksek bir sınıfa üye olmak için prestijli ürünleri tüketebilirler (Palma vd., 2017).

Bazı tüketiciler gıdaları, yaşam biçimlerinin sembolü olarak kullanırlar ve kendini ifade etme aracı olarak görmektedirler. Tüketiciler özellikli gıdaları satın alarak kaliteli, birinci sınıf malları satın almış olurlar ve sosyal bir duruş elde etmek isterler. Tüketiciler özellikli gıda ürünleri ile konuklarına, yüksek kalitede farklı yiyecekler sunarak onların da keyif almalarını sağlamaktadır (Wycherley vd., 2008).

Ürünlerin içsel özellikleri ve fiyatlarına ek olarak, teorik sosyal statü modelleri, ürünlerin fayda fonksiyonlarında, prestiji de içerir. Bir ürün prestijli bir ürünse, prestij arayan bireyler benzer ürünlerin işlevselliği ve kalitesinden, prestijli ürünlere daha yüksek ödeme yapabilirler. Gıda ürünleri söz konusu olduğunda, özellikli gıdaların nitelikleri, kalite farklılıkları ile ilişkilendirilir ve kalite değişkeni sosyal statü ile karıştırılır (Palma vd., 2017).

Lang vd. (2010), tarafından gıda alışverişlerindeki deneyimsel özellikler ile ilgili nitel bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada görüşülen kişiler, özellikli gıda mağazalarının kendilerine pozitif sosyal etkileşim ve deneyimsel bir çevre sağladığını anlatmışlardır (akt. Lang ve Hooker, 2013: 643-644).

Yapılan nitel çalışmaya göre, katılımcıların bir kısmı, özellikli gıda ürünleri denildiği zaman prestijin akıllarına geldiğini, ilgi duyma sebebi olarak da bu ürünlerin prestijli

ürünler olmasını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılardan bir kısmı, özellikli gıdalara ilgi duyma sebebi olarak arkadaş toplantılarında farklı tariflerle lezzetli, değişik yiyecekler hazırlamak, farklı lezzetler sunmayı belirtmiştir. Bir kısmı da satın alırken çevredeki kişilerin önerileri, fikirlerinden etkilendiklerini belirtmiştir (Arkadaş gruplarında konuşulan ürünler). Bu ifadeler sosyal değerle ilgilidir.

Epistemik Değer

Birinci bölümde özellikli gıda ürünleri ile ilgili yapılan tanımlardan birine göre, özellikli gıda ürünleri yeniliği temsil eden ürünlerdir. National Association for the Specialty Food Trade (2011)'e göre "Ülke içinde veya dışında, küçük üreticiler, esnaflar ve girişimciler tarafından, zanaatkar tekniklerle üretilen, kalite ve yeniliği temsil eden ürünlerdir" (Duan vd., 2011: 3).

Tüketicilerin gelir seviyeleri arttıkça, yeni deneyimler yaşamak isterler ve bu durum özellikli gıda sektöründeki büyümeyi destekler (Wycherley vd., 2008). Nitel çalışmaya göre, katılımcıların bir kısmı özellikli gıda ürünü satın alırken etkili faktör olarak, ürünlerin yeni ve özgün olmasını belirtmiştir. Ayrıca özellikli gıda ürünleri ile ilgili temel sorunlardan birinin bilgi eksikliği olduğu belirtilmiştir.

Durumsal Değer

Genel olarak, özellikli gıda ürünlerini kolay bulunabilirliği sınırlıdır. Kitlesel olarak üretilen ürünler değildir, bölgesel ve mevsimsel olarak da üretilebilirler. Özellikli gıdaların dağıtımını kitlesel olarak yapılmaz, az sayıda müşteriye hitap eder ve bu nedenle marketlerdeki raf devir hızı düşüktür (Mai ve Ness, 1997). Özellikli gıda ürünlerinin bulunabilirliği önemli olmasına rağmen, genel olarak zayıf dağıtım kanalları ve sınırlı bulunabilirliği sorun yaratmaktadır (Wycherley vd., 2008).

Yapılan nitel çalışmaya göre de, özellikli gıda ürünlerindeki temel sorunlardan birincisi, bu ürünlerin zor bulunan ürünler olmasıdır. Ayrıca tanıtım ve devlet destekleme politikalarının yetersizliği de sorunlar içerisinde belirtilmiştir.

Kişisel değerlerin, tüketici davranışlarına etkisi doğrultusunda geliştirilen tüketim değerleri, ürün veya markanın neden tercih edildiğini açıklayan önemli bir modeldir. Bu teori, tüketicilerin farklı ürün ve marka tercihlerini tahmin etmek ve açıklamak için rehberlik eder (Candan, Ünal ve Erciş, 2013).

Pazarlama literatürü, tüketicilerin marka veya davranışsal niyet değerlendirmeleri üzerinde, tüketim değerleri etkisini anlama konusunda sınırlı çalışma olduğunu ortaya koymaktadır (Wang, 2010).

Birçok çalışma, marka ilişkilerini araştırmak için, bir veya iki tüketim değerine odaklanmıştır, fakat tüketim değerleri teorisi, tüketici davranışlarını etkileyen beş boyutu dikkate alır. Tüketim değerleri teorisinin boyutlarının etkinliği, belirli durumlara uygulanabilir (Furukawa vd. 2019).

Farklı ürün gruplarında, tüketim değerlerinin marka tercihinin etkisi ile ilgili çalışmalar yapılmıştır.

Alvarez ve Casielles (2004) tarafından yapılan çalışmada, satış promosyonunun, marka seçimi davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, anında fiyat indirimi tekniğinin, marka seçim sürecine etkisi bulunduğu belirlenmiştir. Tüketiciler kupon veya indirim gibi promosyon aktivitelerini fark ederler fakat davranışlarını değiştirmemektedirler.

Baltas ve Argouslidis (2007) tarafından yapılan çalışmaya göre, mağaza markalı ürünlerin tercihinde, kalite önemli bir role sahiptir. Lin (2019) tarafından, Çin’li genç tüketicilerin organik gıda marka tercihinin etkileyen faktörlerle ilgili çalışmasında, algılanan kalite marka tercihinin etkilemektedir.

Wang (2010) tarafından Tayvan’da, atıştırmalık gıda ürünleri için, algılanan değer, tüketicilerin marka tercihi ve satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, fonksiyonel değer (fiyat değeri ve kalite değeri), duygusal değer ve sosyal değer, marka tercihi için önemlidir. Ayrıca duygusal değer, marka tercihi ve satın alma niyetini diğer değerlere göre daha fazla etkilemektedir (Wang, 2010).

Aybeniz (2013) tarafından atıştırmalık gıda ürünlerinde, tüketim değerlerinin marka tercihi ve satın alma niyetine etkisi ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, fonksiyonel kalite değerinin marka tercihi üzerinde pozitif etkisi vardır. Fonksiyonel fiyat değeri, duygusal değer ve sosyal değer anlamlı etkisi yoktur.

Wang (2013) tarafından yapılan, görsel ambalaj tasarımının, algılanan gıda ürünü kalitesi, değeri ve marka tercihi üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmaya göre, algılanan ürün kalitesi doğrudan ve dolaylı (ürün değeri aracılığı ile) olarak marka tercihinin etkilemektedir.

Nilforushan ve Haeri (2015) tarafından yapılan, görsel ambalaj tasarımının gıda ürünlerinin kalite, değer ve marka tercihi algılarına etkisi ile ilgili çalışmanın sonuçlarına göre, algılanan değer ve gıda ürünlerinin algılanan kalitesinin marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Briliana ve Andrianto (2019) tarafından Endonezya’da hazır noodle ile ilgili yapılan, tüketim değerleri ile marka tercihi ve satın alma niyeti arasındaki çalışmanın sonuçlarına göre, fonksiyonel fiyat değerinin ve sosyal değer marka tercihi üzerinde etkisi yoktur. Fonksiyonel kalite değerinin, duygusal değer, marka tercihi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

Yasri, Susanto, Hoque, ve Gusti, (2020) tarafından Endonezya’da yapılan çalışmada, özellikli yerel gıda atıştırmalık ürünlerinde, Y kuşağının fiyat algısının marka tercihi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre fiyat algısı marka tercihinin pozitif etkiler hipotezi ret edilmiştir. Fiyat algısının marka tercihi üzerinde etkisi olmadığı, yani ürüne yüklenen fiyatın marka için tüketici tercihi yaratmadığı belirtilmiştir.

Li, Hua & Zhu (2021) tarafından sanal markalarla ilgili yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal değer ve duygusal değer, marka tercihinin pozitif etkilemektedir.

H₁ (a) : Özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için fonksiyonel - fiyat değerinin, marka tercihi üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

H₁ (b): Özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için fonksiyonel - kalite değerinin, marka tercihi üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

H₁ (c): Özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için sosyal değer, marka tercihi üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

H₁(d) : Özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için, duygusal değer, marka tercihi üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

H₁(e) : Özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için, epistemik değer, marka tercihi üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

H₁(f) : Özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için, durumsal değer, marka tercihi üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

Wang (2010) tarafından, atıştırılmalık gıda ürünlerinde, tüketim değerleri, marka tercihi ve satın alma niyeti ile ilgili yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, marka tercihi, tüketim değerleri ve satın alma niyeti arasında aracı etki göstermektedir. Araştırmanın bulguları atıştırılmalık gıda ürünlerinde tüketim değerlerinin, fonksiyonel fiyat, fonksiyonel kalite, sosyal, duygusal değerler marka tercihi oluşumunda etkili olduğunu göstermektedir, fakat fonksiyonel fiyat değeri ve duygusal değer satın alma niyeti ile doğrudan ilgilidir.

H₂ (a): Özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için, marka tercihi, fonksiyonel – fiyat değeri ve satın alma niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir.

H₂ (b): Özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için, marka tercihi, fonksiyonel – kalite değeri ve satın alma niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir.

H₂ (c) : Özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için, marka tercihi, sosyal değer ve satın alma niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir.

H₂ (d) : Özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için, marka tercihi, duygusal değer ve satın alma niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir.

H₂ (e) : Özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için, marka tercihi, durumsal değer ve satın alma niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir.

H₂ (f) : Özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için, marka tercihi, epistemik değer ve satın alma niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir.

Satın alma niyeti, müşterilerin belirli bir markayı satın alma planı olarak tanımlanabilir (Chang & Liu, 2009). Tüketici, satın alma kararını değerlendirme sürecinde, seçeceği markalar arasında tercihler oluşturur ve en çok tercih edilen markaya karşı satın alma niyeti gösterebilir (Kotler & Keller, 2016).

Marka tercihinin satın alma niyeti ile aynı olduğu kabul edilir ve marka tercihi satın almanın önemli bir göstergesidir. Marka tercihi tüketicilerin satın almalarında sembolik bir gösterge olarak görülmektedir (Liu, Wong, Shi, Chu ve Brock, 2014).

Farklı ürün gruplarında yapılan çeşitli araştırmalara göre marka tercihi, satın alma niyetini etkilemektedir.

Cobb-Walgreen, Ruble ve Donthu (1995) tarafından, karşılaştırma amacı ile, yüksek finanslı ve riskli hizmet kategorisinde (oteller) ve düşük riskli bir ürün kategorisinde (ev temizlik ürünleri) yapılan, marka değeri, marka tercihi ve satın alma niyeti ile ilgili çalışmada marka tercihinin satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir.

Chen ve Chang (2008) tarafından yapılan havayollarında marka değeri, marka tercihi ve satın alma niyeti ile ilgili çalışmanın sonuçlarına göre, satın alma niyeti müşterinin marka tercihinden olumlu bir şekilde etkilenir hipotezi desteklenmiştir.

Chang ve Liu (2009) tarafından yapılan hizmet sektörlerinde marka değerinin, marka tercihi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmaya göre, marka tercihi satın alma niyetini etkilemektedir.

Wang (2010) tarafından, atıştırmalık gıda ürünlerinde, tüketim değerleri, marka tercihi ve satın alma niyeti ile ilgili yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, marka tercihinin satın alma niyetine pozitif etkisi vardır.

Moradi ve Zarei (2011) tarafından, İranlı genç tüketicilerin, bilgisayar ve mobil telefon ürünlerinde, marka değeri, marka tercihi ve satın alma niyeti ile ilgili yapılan çalışmada, marka tercihinin satın alma niyetini olumlu ve önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir.

Aybeniz (2013) tarafından, atıştırmalık gıda ürünlerinde tüketim değerlerinin marka tercihi ve satın alma niyetine etkisi ile ilgili çalışmanın sonuçlarına göre, marka tercihinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Wang (2014) tarafından yatırım şirketleri ile ilgili yapılan çalışmada, marka tercihi satın alma niyetini etkilemektedir. Emor ve Pangemanan (2015) tarafından akıllı telefonlarla ilgili yapılan çalışmada, marka tercihinin satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

Maymand ve Razmi (2017) tarafından şişelenmiş içme suyu ile ilgili yapılan çalışmada, marka imajı ve marka imajı arasındaki uyumun, marka tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, marka tercihinin, içme suyu satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Boubker ve Douayri (2020) tarafından süt ürünleri kullanan tüketiciler ile ilgili, tüketici memnuniyeti, marka tutumu, marka tercihi ve satın alma niyetleri arasındaki

ilişki ile ilgili çalışmada, marka tercihinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Puriwat ve Tripopsakul (2021) tarafından yapılan çalışmada, dijital sosyal sorumluluğun, marka tercihi ve tüketicilerin satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, marka tercihi satın alma niyetini etkilemektedir.

Dam (2020) tarafından telefon markalarında, algılanan değer, marka tercihi, satın alma niyeti ile ilgili yapılan çalışmada, marka tercihinin satın alma niyetine pozitif etkisi vardır.

Güner, Erden ve Öztekin (2021) tarafından yapılan çalışmada, marka denkliği ve tüketicilerin cep telefonu satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi ve marka tercihinin önemini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, markta tercihi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Özellikle gıda satın alan tüketiciler için, marka tercihinin, satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

Farklı ürün gruplarında yapılan çalışmalara göre, farklı tüketim değerlerinin, satın alma niyeti ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Wang (2010) tarafından, atıştırmalık gıda ürünleri için, algılanan değer, tüketicilerin marka tercihi ve satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, fonksiyonel değer (fiyat değeri) ve duygusal değer satın alma niyetiyle direkt olarak ilgilidir. Duygusal değer, satın alma niyetini diğer değerlere göre daha fazla etkilemektedir.

Aybeniz (2013) tarafından atıştırmalık gıda ürünlerinde, tüketim değerlerinin marka tercihi ve satın alma niyetine etkisi ile ilgili bir çalışmanın sonuçlarına göre, fonksiyonel fiyat değeri, fonksiyonel kalite değeri, sosyal değer satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Awuni ve Du (2015) tarafından yapılan genç yetişkinlerin yeşil ürün satın alması ile ilgili çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal ve duygusal değer satın alma niyeti ile ilgili, fonksiyonel, durumsal ve epistemik değer satın alma niyeti ile ilgili değildir.

Orel vd. (2017) tarafından yapılan fonksiyonel gıda satın alma niyetine tüketim değerlerinin etkisi ile ilgili çalışmanın sonuçlarına göre, tüketim değerlerinden

sırasıyla duygusal değer, epistemik değer, fonksiyonel değer-kalite ve durumsal değerlerin etkili olduğu belirlenmiştir.

Rahnama ve Rajabpour (2017) tarafından tüketim değerleri kullanılarak, tüketicilerin İran'da süt ürünlerini seçim davranışları incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre de fonksiyonel, sosyal, duygusal ve epistemik değerlerin süt ürünlerinin seçiminde pozitif ve anlamlı etkisi vardır. Durumsal değerlerin etkisi yoktur.

Qasim vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada, tüketim değerlerinden fonksiyonel, sosyal, durumsal, epistemik ve duygusal değer ile organik gıda tüketmeye yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi araştırmak amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, durumsal, duygusal, epistemik, fonksiyonel kalite değerinin, tüketicilerin davranışsal niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır. Fonksiyonel fiyat değeri ve sosyal değerlerin anlamlı etkisi yoktur. Ayrıca organik ürün tüketmeye yönelik davranışsal niyet üzerinde en güçlü etkiye durumsal değer, daha sonra duygusal değer sahiptir.

Lin vd. (2020) tarafından Çin'de organik gıdalarla ilgili yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, fonksiyonel değer ve duygusal değer satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Sonuçlar fonksiyonel değerlerin süreç içinde daha etkili olduğunu göstermiştir.

Shin, Kim ve Severt (2021) tarafından ABD güneydoğu bölgesinde yapılan çalışmada, tüketim değerleri teorisini kullanarak üniversite öğrencilerinin yerel gıda satın alma niyetlerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, duygusal, fonksiyonel ve epistemik değer, yerel gıda satın alma niyeti ile önemli ölçüde ilişkilidir, sosyal ve durumsal değerlerin etkisi yoktur.

Chakraborty ve Dash (2022) tarafından, Hindistan'da doğal gıda ürünlerini kullanan tüketicilerle yapılan çalışmada, tüketim değerlerinden fonksiyonel değer, duygusal değer, durumsal değer, sosyal değer ve epistemik değerlerin satın alma niyeti üzerine etkisi ve tutumun moderatör etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, fonksiyonel, duygusal, durumsal ve epistemik değerlerin satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır ama sosyal değerlerin satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.

H₄ (a) : Özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için fonksiyonel (fiyat) değerinin, satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

H₄ (b) : Özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için fonksiyonel (kalite) değerinin, satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

H₄ (c) : Özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için sosyal değer, satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

H₄ (d) : Özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için, duygusal değer, satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

H₄ (e) : Özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için, epistemik değer, satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

H₄ (f) : Özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için, durumsal değer, satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

Satın alma niyeti, pazarlama literatüründe incelenen başlıca konulardan biri olup, pazarlama araştırmacılarının satın alma niyetine olan ilgisi artmaktadır. Bunun yanında pazarlamacılar, mevcut ve yeni mal ve hizmetlerin sürecini tahmin etmek için satın alma niyetini inceler. Satın alma niyeti ile ilgili bilgi edinmek, pazarlamacılara yeni ve mevcut malların, pazar bölümlendirme ve promosyon planlarıyla bağlantılı pazarlama kararlarında destek sağlayabilir (Dam, 2020)

Birçok araştırmada, satın alma niyetinin, satın alma davranışı ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

De Cannie`re, De Pelsmacker ve Geuens (2010) tarafından yapılan çalışmada, algılanan ilişki kalitesi, satın alma niyeti ve satın alma davranışı ile ilişki gücünün düzenleyici rolü arasındaki bağlantının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre satın alma niyeti satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir.

Wee, Ariff, Zakuan, Tajudin, Ismail, Ishak vd. (2014) tarafından Malezya`da yapılan organik gıda ürünleri ile ilgili tüketici algıları, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı ile ilgili çalışmada, organik gıda ürünleri ile ilgili gerçek satın alma davranışı, satın alma niyetinden önemli ölçüde etkilenmektedir.

Orel vd. (2017) tarafından, fonksiyonel gıdalar ile ilgili yapılan çalışmalarda, fonksiyonel gıdalara yönelik satın alma niyetinin, satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır. Yadav ve Patak (2017) tarafından yeşil ürünlerle ilgili yapılan çalışmada, satın alma niyeti, satın alma davranışını etkilemektedir.

Singh ve Verma (2017) tarafından Hindistan'da yapılan çalışmada, tüketicilerin organik gıdalara yönelik fiili satın alma davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre satın alma niyeti, algılanan fiyat, sağlık bilinci, organik gıda bilgisi, bulunabilirlik, öznel normlar ve satın alma davranışı arasında aracı etki göstermektedir.

Akbar vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin organik gıda ile ilgili gerçek satın alma davranışlarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, satın alma niyeti, organik gıda satın alma davranışı ile pozitif olarak bağlantılıdır

H₅: Özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için, satın alma niyetinin, satın alma davranışı üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

Müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği ile ilgili literatüre göre memnuniyet, genel olarak satın alma sonrası değerlendirilmez (Fornell, 1992). Müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün veya hizmeti satın alması ve beklentileri ile karşılaştırmasından sonra, müşterilerden elde edilen geri bildirimlerle değerlendirilir. Memnuniyet, ürün ve hizmetlerin, müşteri ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilecek performans gereksinimleri kullanılarak hesaplanır. Memnun olan müşteri, ürün veya hizmeti satın almaya değer görür ve bu durum tüketicileri tekrar satın almaya yönlendirir. Ayrıca hayal kırıklığı yaşamış müşteriler de, diğer müşterileri aynı markayı satın almamaya yönlendirecek ve rakip markalara geçişe neden olacaktır (Zhao, Yao, Liu ve Yang, 2021).

Yapılan birçok çalışmada satın alma davranışının memnuniyet üzerinde etkisi vardır.

Xiao ve Kim (2009) tarafından yapılan çalışmada, tüketim değerlerindeki değişimlerin, Çinli tüketicilerin tüketim davranışlarını ve yaşam memnuniyetlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, Çinli tüketicilerin yabancı marka satın alma davranışı ve yaşam memnuniyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Susanto (2013) tarafından yapılan çalışmada, fast food restoranlarında satın alma kararının müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, satın alma kararının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

Tariq (2014) tarafından yapılan çalışmada, yeşil reklam ve yeşil marka farkındalığının yeşil memnuniyet üzerine etkisi ve yeşil ürün satın alma davranışının

memnuniyet üzerindeki aracı etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, yeşil ürün satın alma davranışı ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.

Shih, Yu ve Tseng (2015) tarafından tüketicilerin içecek satın alma davranışları ile ilgili yapılan çalışmada, satın alma davranışı ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çavuşoğlu (2021) tarafından yapılan, yeşil reklam ve yeşil marka farkındalığının, yeşil müşteri tatminine etkisinin incelenmesi ve yeşil satın alma davranışının aracılık rolünün tespiti ile ilgili çalışmada, yeşil satın alma davranışının, yeşil müşteri tatmini oluşmasında kısmen aracı etki gösterdiği belirlenmiştir

H₆: Özellikle gıda satın alan tüketiciler için, satın alma davranışının, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

6.3.2.1.2. Veri Toplama Aracı

Nicel araştırmalarda veri toplamak için kullanılan başlıca yöntemlerden biri ankettir. Anket, katılımcıların belli bir konuyla ilgili düşünce, tutum ve davranışlarını, belirli bir sıra ve yapıda hazırlanan sorularla sağlamayı amaçlar. Anket veri toplama için en çok kullanılan araç niteliğindedir, çünkü çok sayıda kişiden veri toplanmasını sağlar, istatistiksel ve matematiksel analizler için uygundur (Gürbüz ve Şahin, 2014).

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanıldı. COVID 19 pandemisi nedeni ile ankete katılım online olarak sağlanmıştır. Anket çalışması Google formlar kullanılarak hazırlanmıştır. Araştırma verileri, 14.02.2022 – 04.04.2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

Anketin ilk bölümüne, tüketicilerin özellikle gıda eğilimlerini belirlemek için bir bölüm eklenmiştir. Bu bölümdeki ifadeler Wycherley, McCarthy ve Cowan (2008) tarafından yapılan, “Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain” adlı çalışmadan alınmıştır. Bu bölümdeki ifadeler “evet”, “hayır” ve “fikrim yok” şeklinde yanıtlanmıştır.

Anketin diğer bölümünde, yabancı literatürden alınan, geçerlik ve güvenilirliği yapılmış olan tüketim değerleri, marka tercihi, satın alma niyeti, satın alma davranışı ve memnuniyet ölçekleri kullanılmıştır.

Tüketim değerleri ölçeği olarak, fonksiyonel değer (fiyat değeri), sosyal değer, duygusal değer, durumsal değer ve epistemik değer için Thomé, Pinho, ve Hoppe

(2019) tarafından “Consumption values and physical activities: consumers’ healthy eating choices” adlı çalışmada kullanılan ölçekler, fonksiyonel değer (kalite değeri) için Sweeney ve Soutar (2001) tarafından yapılan “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale” adlı çalışmadaki ölçek kullanılmıştır.

Marka tercihi ve satın alma niyeti için Wang (2010) tarafından yapılan “Impact of Multiple Perceived Value on Consumers’ Brand Preference and Purchase Intention: A Case of Snack Foods” adlı çalışmadaki ölçekler kullanılmıştır. Satın alma davranışı ölçeği için Tandon, Jabeen, Talwar, Sakashita ve Dhir (2021) tarafından yapılan “Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior” adlı çalışmadaki ölçek kullanılmıştır. Memnuniyet ölçeği için de Choea ve Kim (2019) tarafından yapılan, “Development and validation of a multidimensional tourist’s local food consumption value” adlı çalışmadaki ölçek kullanılmıştır.

Ölçekteki ifadeler için 5’li likert yapı kullanılmıştır. 5’li likert yapıya göre; “1-Kesinlikle Katılmıyorum,” ve “5- Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır.

Anketin son bölümüne de demografik sorular eklenmiştir. Demografik sorular, cinsiyet, medeni durum, mezuniyet bilgisi, yaş aralığı, iş türü, hane halkı toplam net geliri ve hane halkı toplam kişi sayısını içermektedir.

6.3.2.1.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evrenini İzmir ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli uygulamalarında minimum örneklem büyüklüğü, verilerin normal dağılım göstermesi durumunda, gözlenen değişken sayısından 5 kat fazla olmalıdır. Veriler için normal dağılım sağlanamıyorsa, değişken sayısından 10 kat fazla olmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Anket çalışması 831 kişiye uygulanmıştır. Yapılan anket çalışmasında, “özellikli gıda ürünlerini satın alıyor musunuz?” sorusu sorulmuş ve bu soruya “evet” cevabı veren 428 kişiyle ankete devam edilmiştir.

6.3.2.1.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma zaman, maliyet kısıtları ve COVID 19 pandemisi nedeni ile sadece İzmir ilinde yapılmıştır. Anketin yüzyüze uygulanmamış olması da bir kısıt oluşturmaktadır.

6.3.2.2. Araştırma Verilerinin Analiz Yöntemi

Araştırma için toplanan veriler kontrol edildikten sonra, araştırmanın bulguları kapsamında, tanımlayıcı istatistikler hesaplanmış, ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri SPSS programı aracılığı ile yapılmıştır. Araştırma modelinde bulunan değişkenlerin arasındaki ilişkileri belirlemek için AMOS programı aracılığı ile Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve Bootstrap yöntemi kullanılmıştır.

6.3.2.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulgularında, tanımlayıcı istatistikler, ölçekler için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, yapısal eşitlik modeli, uyum indeksleri, hipotez testleri bulunmaktadır.

Tablo 6.13. Özellikli Gıda Satın Alma Durumu

Özellikli Gıda Satın Alma	Frekans	Yüzde (%)
Evet	428	51,5
Hayır	403	48,5
Toplam	831	100,0

Araştırmaya 831 kişi katılmıştır. Anketin ilk sorusu olan “özellikli gıda ürünü satın alıyor musunuz?” sorusu eleme sorusu olup, sadece bu ürünü kullanan 428 kişiyle anket yapılmıştır.

6.3.2.3.1. Araştırma ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan özellikli gıda ürünü satın alan 428 katılımcının demografik bilgilerine ait frekans ve yüzde dağılımları Tablo 6.14’de yer almaktadır.

Tablo 6.14. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Genel Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	192	44,9
Erkek	236	55,1
Toplam	428	100,0
Yaş Aralığı		
18-24	21	4,9
25-31	59	13,8

32-38	89	20,8
39-45	91	21,3
46-52	91	21,3
53-59	45	11,2
60-66	24	5,6
67 üstü	5	1,2
Toplam	428	100,0
Medeni Durum		
Evli	303	70,8
Bekar	125	29,2
Toplam	428	100,0
Mezuniyet Durumu		
İlköğretim	4	0,9
Lise	22	5,1
Üniversite	157	36,7
Yüksek Lisans	127	29,7
Doktora	118	27,6
Toplam	428	100,0
İş Türü		
Özel Sektör	122	28,5
Kamu Sektörü	194	45,3
Serbest Meslek	47	11,0
Öğrenci	21	4,9
Emekli	30	7,0
Ev Hanımı	5	1,2
Diğer	9	2,1
Toplam	428	100,0
Hane Halkı Net Gelir		
3.500 TL ve altı	5	1,2
3.501 - 5.500 TL	14	3,3
5.501 - 7.500 TL	18	4,2
7.501 - 9.500 TL	26	6,1
9.501 - 11.500 TL	51	11,9
11.501 - 13.500 TL	48	11,2
13.501 - 15.500 TL	39	9,1
15.501 TL üstü	227	53,0
Toplam	428	100,0

Tablo 6.15. Katılımcıların Demografik Bilgileri Betimsel İstatistikleri

	N	Ort.	Ss
Hane Halkı Kişi	428	2,96	1,19

Ankete katılan ve özellikle gıda satın alan 428 kişinin %55'i erkek, %45'i kadın ve %71'i evlidir. Katılımcıların %21'i 32-38, %21'i 39-45 ve %21'i 46-52 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %37'si üniversite, %30'u yüksek lisans, %27'si doktora mezunu olup; %45'i kamu sektöründe, %28'i özel sektörde

çalışmaktadır. Katılımcıların %53'ünün hane halkı geliri 15.501 TL üstüdür. Katılımcıların ortalama hane halkı kişi sayısı 2,96±1,2 'dir.

Tablo 6.16. Satın Alınan Özellikli Gıda Ürün Grupları

Özellikli Gıda Grupları	Frekans (n)	Yüzde (%)
Organik Ürünler	331	77,3
Doğal Ürünler	353	82,5
Sağlıklı Ürünler	333	77,8
Çevre Dostu Ürünler	209	48,8
Egzotik Ürünler	64	15,0
Etnik Ürünler	63	14,7
Gurme Ürünler	133	31,1
Yerel Ürünler	243	56,8

Ankete katılan 428 katılımcının %82'si doğal ürünler, %78'i sağlıklı ürünler, %77'si organik ürünler, %57'si yerel ürünler, %49'u çevre dostu ürünler, %31'i gurme ürünler, %15'i egzotik ürünler ve %15'i etnik ürünler satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 6.17. Özellikli Gıda Eğilimi ile İlgili İfadelere Katılım

Özellikli Gıdalar	Evet		Hayır		Fikrim yok	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Lezzetlidir	308	72,0	72	16,8	48	11,2
Yemekleri daha kaliteli yapar	315	73,6	63	14,7	50	11,7
Benzersiz ve farklıdır.	179	41,8	149	34,8	100	23,4
Genetiği değiştirilmiş organizmalar içermez	189	44,2	102	23,8	137	32,0
Pestisit kalıntıları içermez.	169	39,5	74	17,3	185	43,2
Antibiyotik içermez.	167	39,0	81	18,9	180	42,1
Çevreye zarar vermez.	186	43,5	108	25,2	134	31,3
Sağlığım için iyidir.	309	72,2	49	11,4	70	16,4
Doğal içeriklidir.	288	67,3	66	15,4	74	17,3
Yapay bileşenler içermez.	218	50,9	91	21,3	119	27,8
Güvenilir firmalar tarafından üretilir.	196	45,8	89	20,8	143	33,4
Tüketmek kendimi iyi hissetmemi sağlar.	334	78,0	60	14,0	34	7,9
Yerel olarak üretilir.	115	26,9	174	40,7	139	32,5
Pahalıdır.	362	84,6	40	9,3	26	6,1
Ödediğim paranın karşılığını vermez.	80	18,7	251	58,6	97	22,7

Özellikli gıda eğilimine yönelik faktörlerle ilgili tüketici görüşlerine göre, “Tat Faktörü” ile ilgili “Özellikli gıdalar lezzetlidir” ifadesine katılımcıların %72’si, evet yanıtı vermiştir. “Kalite Faktörü” ile ilgili “Özellikli gıdalar yemekleri daha kaliteli yapar” ifadesine katılımcıların %74’ü, evet yanıtı vermiştir. “Özgünlük faktörü” ile ilgili “Özellikli gıdalar benzersiz ve farklıdır” ifadesine %42’si evet yanıtı vermiştir. “Organik faktörü” ile ilgili “Özellikli gıdalar genetiği değiştirilmiş organizmalar içermez” ifadesine %44’ü evet, %32’si fikrim yok, “Özellikli gıdalar pestisit kalıntıları içermez” ifadesine %42’si evet, %43’ü fikrim yok, “Özellikli gıdalar antibiyotik içermez” ifadesine %39’u evet, %42’si fikrim yok yanıtını vermiştir. “Çevre sorunları faktörü” ile ilgili “Özellikli gıdalar çevreye zarar vermez” ifadesine %43’ü evet, %31’i fikrim yok yanıtını vermiştir. “Sağlık faktörü” ile ilgili “Özellikli gıdalar sağlığım için iyidir” ifadesine %72’si evet yanıtını vermiştir. “Doğal ürünler faktörü” ile ilgili “Özellikli gıdalar doğal içeriklidir” ifadesine %67’si, “Özellikli gıdalar yapay bileşenler içermez.” ifadesine %51’i, evet demiştir. “Güven faktörü” ile ilgili “Özellikli gıdalar güvenilir firmalar tarafından üretilir.” ifadesine %46’sı evet, %33’ü fikrim yok demiştir. “Keyif faktörü” ile ilgili “Özellikli gıdalar tüketmek kendimi iyi hissetmemi sağlar” ifadesine %78’i evet demiştir. “Yerel faktörü” ile ilgili “Özellikli gıdalar yerel olarak üretilir” ifadesine %27’si evet, %41’i hayır, %32’si fikrim yok yanıtını vermiştir. “Fiyat faktörü” ile ilgili “Özellikli gıdalar pahalıdır” ifadesine %85’i evet yanıtını vermiştir. “Özellikli gıdalar ödediğim paranın karşılığını vermez” ifadesine de %19’u evet, %59’u hayır yanıtını vermiştir.

6.3.2.3.2. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçeklere ait tanımlayıcı istatistiklerden ortalama, standart sapma, asimetri (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri Tablo 6.18’de yer almaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesinde, verilerin normale yakın dağılım göstermesi gerekir. (Gürbüz ve Şahin, 2017). Yapısal eşitlik modellemesinde, değişkenlerin normal dağılım gösterdiğini anlamak için asimetri (çarpıklık - skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılır (Bayram, 2010). Basıklık, çarpıklık değerlerinin +1 ile -1 arasında olması gerekir (Gürbüz ve Şahin, 2017).

Tablo 6.18’de bulunan, çalışmanın asimetri ve basıklık değerlerine baktığımız zaman, verilerin normal dağılım gösterdiğini görüyoruz.

Tablo 6.18. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Maddeler	Frekans (n)	Ort.	Sd	Skewness	Kurtosis
	Fonksiyonel – Fiyat Değeri	428	2,57	0,88	0,16	-0,25
V1	Özellikli gıda ürünleri fiyat açısından iyidir.	428	2,50	1,09	0,19	-0,80
V2	Özellikli gıda ürünleri iyi bir fiyat-fayda dengesi sunar.	428	2,98	1,08	-0,20	-0,53
V3	Özellikli gıda ürünleri makul fiyatlıdır.	428	2,24	1,06	0,66	-0,03
	Sosyal Değer	428	2,98	1,12	-0,15	-0,86
V4	Özellikli gıda ürünü satın almak, tüketicinin sosyal onay almasını sağlar.	428	2,88	1,27	-0,06	-0,96
V5	Özellikli gıda ürünü satın almak, diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim yaratır.	428	2,93	1,37	-0,04	-1,19
V6	Özellikli gıda ürünü satın almak, tüketicinin algılanma şeklini değiştirir.	428	3,24	1,30	-0,32	-0,93
V7	Özellikli gıda ürünü satın almak, tüketicinin bir grup içinde kabul edilebilir hissetmesine yardımcı olur.	428	2,89	1,36	0,05	-1,17
	Duygusal Değer	428	2,39	0,90	-0,15	-0,86
V8	Geleneksel ürünler yerine özellikli gıda ürünlerini satın almak isterim.	428	2,98	1,26	0,00	-0,87
V9	Özellikli gıda ürünü tüketmek beni keyiflendirir.	428	3,48	1,16	-0,50	-0,46
V10	Geleneksel ürünler yerine özellikli gıda ürünü satın almak, daha iyi bir insan gibi hissetmemi sağlar.	428	2,64	1,35	0,23	-1,17
V11	Özellikli gıda ürünü tüketmek kendimi iyi hissettirir	428	3,42	1,20	-0,48	-0,56
V12	Geleneksel ürünler yerine özellikli gıda ürünü satın almak, ahlaki olarak doğru bir şey yaptığımı hissettirir.	428	2,53	1,31	0,28	-1,12
	Durumsal Değer	428	3,58	1,06	-0,51	-0,41
V13	Özellikli gıdalar için devlet desteği olsa, geleneksel ürünler yerine özellikli gıda ürünlerini satın alırım.	428	3,30	1,32	-0,34	-0,91
V14	Özellikli gıda ürünlerinde doğaya saygılı ürünler mevcut olduğu zaman, geleneksel gıdalar yerine özellikli gıda ürünlerini satın alırım.	428	3,66	1,20	-0,63	-0,38
V15	Özellikli gıda ürünlerinde indirim veya promosyon olduğu zaman, geleneksel ürünler yerine özellikli gıda ürünlerini satın alırım	428	3,77	1,21	-0,74	-0,31
	Epistemik Değer	428	3,85	0,96	-0,68	-0,09
V16	Yeni ve farklı özellikli gıda ürünlerini araştırmayı severim.	428	3,89	1,15	-0,78	-0,30
V17	Özellikli gıda ürünleri hakkında	428	3,86	1,14	-0,73	-0,27

	yeni bilgiler aramaya istekliyim.					
V18	Gıda ürünü satın almadan önce, ürün çeşitleri ve besin değerleriyle ilgili güvenilir bilgiler elde ederim.	428	3,82	1,13	-0,80	-0,01
	Fonksiyonel – Kalite Değeri	428	3,58	0,78	-0,44	0,41
V19	Özellikli gıda ürünleri tutarlı bir kaliteye sahiptir.	428	3,55	0,97	-0,57	0,32
V20	Özellikli gıda ürünleri iyi üretilmiş ürünlerdir.	428	3,57	0,94	-0,51	0,19
V21	Özellikli gıda ürünleri kabul edilebilir kalite standardına sahiptir.	428	3,72	0,93	-0,50	0,00
V22	Özellikli gıda ürünleri kötü işçiliğe sahiptir.	428	2,00	1,08	1,09	0,66
V23	Özellikli gıda ürünleri uzun süre dayanmaz.	428	2,94	1,08	0,10	-0,35
V24	Özellikli gıda ürünleri tutarlı performans gösterir.	428	3,48	0,91	-0,27	0,12
	Memnuniyet Ölçeği	428	3,73	0,87	-0,61	0,35
S1	Özellikli gıda ürünlerinden memnunum.	428	3,72	0,92	-0,56	0,34
S2	Özellikli gıda ürünleri satın almak akıllıca bir seçim.	428	3,58	0,98	-0,49	0,07
S3	Özellikli gıda ürünlerini deneyimleme kararımın dolayı mutluyum.	428	3,83	0,97	-0,63	0,14
S4	Özellikli gıda ürünlerini satın alma kararımın memnunum.	428	3,77	0,99	-0,67	0,23
	Satın Alma Niyeti	428	3,72	0,95	-0,58	0,04
I1	Özellikli gıda ürünlerini çevreme tavsiye ederim.	428	3,78	1,03	-0,68	0,09
I2	Özellikli gıda ürünlerini satın almak için istekliyim.	428	3,71	1,07	-0,64	-0,13
I3	Özellikli gıda ürünlerini satın alma olasılığım çok yüksektir.	428	3,67	1,06	-0,52	-0,25
	Satın Alma Davranışı	428	3,07	1,00	-0,07	-0,40
B1	Özellikli gıda ürünlerinin düzenli olarak alıcısıyım.	428	3,31	1,16	-0,25	-0,67
B2	Geleneksel ürün alternatifi olmasına rağmen özellikli gıda ürünü satın alırım.	428	3,13	1,15	-0,26	-0,60
B3	Özellikli gıda ürünleri için yüksek fiyat ödemeye razıyım.	428	2,77	1,21	0,11	-0,85
	Marka Tercih	428	3,79	0,98	-0,73	0,42
P1	Son zamanlarda kullandığım özellikli gıda ürünü markasını benzer markalardan daha çok seviyorum.	428	3,69	1,12	-0,64	-0,10
P2	Bu markanın ürünlerini diğer benzer firmaların ürünlerini kullandığımdan daha fazla kullanıyorum.	428	3,81	1,05	-0,78	0,27
P3	Bu marka diğer benzer markalara göre satın almayı tercih ettiğim bir markadır.	428	3,88	1,08	-0,79	0,06

Fonksiyonel fiyat değeri faktörüne bakıldığı zaman, ortalama değerin $2,57\pm 0,91$ olduğu görülmektedir. Maddeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade (2,98) “Özellikli gıda ürünleri iyi bir fiyat-fayda dengesi sunar” olmuştur.

Sosyal değer faktörüne bakıldığı zaman, ortalama değerin $2,98\pm 1,12$ olduğu görülmektedir. Maddeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade (3,24) “Özellikli gıda ürünü satın almak, tüketicinin algılanma şeklini değiştirir” olmuştur.

Duygusal değer faktörüne bakıldığı zaman, ortalama değerin $2,39\pm 0,90$ olduğu görülmektedir. Maddeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade (3,48) “Özellikli gıda ürünü tüketmek beni keyiflendirir” olmuştur.

Durumsal değer faktörüne bakıldığı zaman, ortalama değerin $3,58\pm 1,06$ olduğu görülmektedir. Maddeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade (3,77) “Özellikli gıda ürünlerinde indirim veya promosyon olduğu zaman, geleneksel ürünler yerine özellikli gıda ürünlerini satın alırım” olmuştur.

Epistemik değer faktörüne bakıldığı zaman, ortalama değerin $3,85\pm 0,96$ olduğu görülmektedir. Maddeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade (3,89) “Yeni ve farklı özellikli gıda ürünlerini araştırmayı severim” olmuştur.

Fonksiyonel kalite değeri faktörüne bakıldığı zaman, ortalama değerin $3,58\pm 0,78$ olduğu görülmektedir. Maddeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade (3,72) “Özellikli gıda ürünleri kabul edilebilir kalite standardına sahiptir” olmuştur.

Memnuniyet ölçeğine bakıldığı zaman, ortalama değerin $3,73\pm 0,87$ olduğu görülmektedir. Maddeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade (3,83) “Özellikli gıda ürünlerini deneyimleme kararından dolayı mutluyum” olmuştur.

Satın alma niyeti ölçeğine bakıldığı zaman, ortalama değerin $3,72\pm 0,95$ olduğu görülmektedir. Maddeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade (3,78) “Özellikli gıda ürünlerini çevreme tavsiye ederim” olmuştur.

Satın alma davranışı ölçeğine bakıldığında ortalama değerin $3,07\pm 1,00$ olduğu görülmektedir. Maddeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade (3,31) “Özellikli gıda ürünlerinin düzenli olarak alıcısıyım” olmuştur.

Marka tercihi ölçeğine bakıldığında ortalama değerin $3,79\pm 0,98$ olduğu görülmektedir. Maddeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade (3,88) “Bu

marka diğer benzer markalara göre satın almayı tercih ettiğim bir markadır” olmuştur.

6.3.2.3.3. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için, SPSS programı kullanılarak “Cronbach Alfa Katsayıları” belirlenmiştir. Ölçeklerin geçerliğini doğrulamak için de AMOS programı kullanılarak “Doğrulayıcı Faktör Analizi-DFA” yapılmıştır.

“Güvenirlik analizi, ölçeklerin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığı, ya da ölçek maddeleri arasında tutarlılık olup olmadığının belirlenmesidir. Güvenirlik, bir ölçme aracının ne derece tutarlı ölçüm yaptığını göstermektedir” (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Cronbach alfa katsayısı (alfa yöntemi), pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan Likert tipi ölçek sorularında uygulanır. Likert tipi ölçekte, çoğunlukla bir konuyu ölçmek için ifadeler bulunur. Alfa (β) ifadelerin bir bütün oluşturmasını, aralarındaki homojenlik derecesini, benzerliği, yakınlığı ve tutarlığı ifade eder. Cronbach alfa katsayısı, 0-1 arasında pozitif değer alır ve ağırlıklı standart değişimi gösterir. Alfa katsayısının yüksek çıkma olasılığı ifadeler arasındaki korelasyonun yüksek çıkması ile ilgilidir (Nakip ve Yaraş, 2017).

Sosyal bilimlerde en çok iç tutarlık güvenirligi kullanılmaktadır. İç tutarlık güvenirligi, ölçme aracındaki maddelerin kendi aralarındaki tutarlığı göstermesi, başka şekilde ifade edilirse, ölçüm aracının bir kere yapılan ölçümle, kavramsal yapının tutarlı bir şekilde ölçülmesini göstermesi ile ilgilidir. Bu amaçla, Cronbach alfa katsayısı (alfa yöntemi) kullanılır. Cronbach alfa katsayısının en az 0,7 olması gerekir (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Uyum geçerliği testi için “Kompozit (Birleşik) Güvenirlik” (Composite Reliability - CR) ve “Ayıklanmış Ortalama Varyans” (Average Variance Extracted, AVE) hesaplanmıştır.

Kompozit güvenirlik, birden fazla sayıda, heterojen yapıda fakat benzeyen ifadelerin genel güvenirligini ölçebilmek için kullanılan bir yöntemdir. Kompozit güvenirlik (CR) değeri, Cronbach alfa değerine bir seçenek olarak veya kontrol amacıyla da kullanılabilir. CR değerinin CA değerinde olduğu gibi 0,7’den büyük olması istenir (Yaşlıoğlu, 2017).

“Yakınsak geçerlik değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olduklarını ifade etmektedir. AVE değeri, faktöre ilişkin ifadelerin kovaryanslarının (yüklerinin) karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. Her bir faktör yapısı için ayrı ayrı değerlendirme yapılır” (Yaşlıoğlu, 2017:82).

Yakınsak geçerliği sağlayabilmek için, ölçekle ilgili CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve $AVE > 0,5$ olması gerekir (Yaşlıoğlu, 2017).

Tablo 6.19. Ölçeklere Ait Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri

	Cronbach α	CR	AVE
Fiyat Değeri	0,754	0,757	0,510
Sosyal Değer	0,870	0,871	0,629
Duygusal Değer	0,811	0,813	0,468
Durumsal Değer	0,819	0,820	0,603
Epistemik Değer	0,799	0,815	0,605
Kalite Değeri	0,853	0,856	0,602
Memnuniyet Ölçeği	0,926	0,927	0,761
Satın Alma Niyet	0,892	0,892	0,734
Satın Alma Davranışı	0,808	0,701	0,447
Marka Tercihi	0,885	0,889	0,728

Tablo 6.19’da ölçeklere ait Cronbach Alfa, Kompozit Güvenirlik (CR) ve Ayıklanmış Ortalama Varyans (AVE) değerleri yer almaktadır. Yapılan çalışmada, güvenirlilik katsayısı olarak Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Cronbach Alfa değerinin 0,7’nin üzerinde olması dikkate alınarak, fonksiyonel kalite değeri ölçeğinden iki madde (V22 – V23) analiz dışı bırakılmıştır. Tablo 6.19’da tüm değişkenlerin Cronbach Alfa değeri 0,7’nin üzerindedir.

Cronbach Alfa değerini kontrol edebilmek için kompozit güvenirlilik (CR)’den faydalanılmıştır. Kompozit güvenirlilik değerinin 0,7’den yüksek olması dikkate alınmıştır. Buna göre tüm değişkenlerin CR değeri 0,7’nin üzerindedir.

Yakınsak geçerlikten bahsedebilmek için $CR > AVE$, AVE değerinin de 0,5’ten büyük yani $AVE > 0,5$ olması gerekmektedir. Tablo 6.19 incelendiğinde, sonuçların kurala uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 6.20. Faktör Yükleri

	Maddeler	Faktör	Faktör yükü
V1	Özellikli gıda ürünleri fiyat açısından iyidir.	Fiyat değeri	0,75
V2	Özellikli gıda ürünleri iyi bir fiyat-fayda dengesi sunar.	Fiyat değeri	0,651
V3	Özellikli gıda ürünleri makul fiyatlıdır.	Fiyat değeri	0,737
V4	Özellikli gıda ürünü satın almak, tüketicinin sosyal onay almasını sağlar.	Sosyal değer	0,735
V5	Özellikli gıda ürünü satın almak, diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim yaratır.	Sosyal değer	0,855
V6	Özellikli gıda ürünü satın almak, tüketicinin algılanma şeklini değiştirir.	Sosyal değer	0,804
V7	Özellikli gıda ürünü satın almak, tüketicinin bir grup içinde kabul edilebilir hissetmesine yardımcı olur.	Sosyal değer	0,773
V8	Geleneksel ürünler yerine özellikli gıda ürünlerini satın almak isterim.	Duygusal değer	0,606
V9	Özellikli gıda ürünü tüketmek beni keyiflendirir.	Duygusal değer	0,691
V10	Geleneksel ürünler yerine özellikli gıda ürünü satın almak, daha iyi bir insan gibi hissetmemi sağlar.	Duygusal değer	0,682
V11	Özellikli gıda ürünü tüketmek kendimi iyi hissettirir	Duygusal değer	0,824
V12	Geleneksel ürünler yerine özellikli gıda ürünü satın almak, ahlaki olarak doğru bir şey yaptığımı hissettirir.	Duygusal değer	0,596
V13	Özellikli gıdalar için devlet desteği olsa, geleneksel ürünler yerine özellikli gıda ürünlerini satın alırım.	Durumsal değer	0,793
V14	Özellikli gıda ürünlerinde doğaya saygılı ürünler mevcut olduğu zaman, geleneksel gıdalar yerine özellikli gıda ürünlerini satın alırım.	Durumsal değer	0,765
V15	Özellikli gıda ürünlerinde indirim veya promosyon olduğu zaman, geleneksel ürünler yerine özellikli gıda ürünlerini satın alırım	Durumsal değer	0,771
V16	Yeni ve farklı özellikli gıda ürünlerini araştırmayı severim.	Epistemik değer	0,853
V17	Özellikli gıda ürünleri hakkında yeni bilgiler aramaya istekliyim.	Epistemik değer	0,884
V18	Gıda ürünü satın almadan önce, ürün çeşitleri ve besin değerleriyle ilgili güvenilir bilgiler elde ederim.	Epistemik değer	0,552
V19	Özellikli gıda ürünleri tutarlı bir kaliteye sahiptir.	Kalite değeri	0,797

V20	Özellikli gıda ürünleri iyi üretilmiş ürünlerdir.	Kalite değeri	0,84
V21	Özellikli gıda ürünleri kabul edilebilir kalite standardına sahiptir.	Kalite değeri	0,834
V22	Özellikli gıda ürünleri kötü işçiliğe sahiptir.	Kalite değeri	0,233
V23	Özellikli gıda ürünleri uzun süre dayanmaz.	Kalite değeri	0,183
V24	Özellikli gıda ürünleri tutarlı performans gösterir.	Kalite değeri	0,611
S1	Özellikli gıda ürünlerinden memnunum.	Memnuniyet değeri	0,832
S2	Özellikli gıda ürünleri satın almak akıllıca bir seçim.	Memnuniyet değeri	0,841
S3	Özellikli gıda ürünlerini deneyimleme kararından dolayı mutluyum.	Memnuniyet değeri	0,897
S4	Özellikli gıda ürünlerini satın alma kararından memnunum.	Memnuniyet değeri	0,919
I1	Özellikli gıda ürünlerini çevreme tavsiye ederim.	Satın alma niyeti	0,838
I2	Özellikli gıda ürünlerini satın almak için istekliyim.	Satın alma niyeti	0,882
I3	Özellikli gıda ürünlerini satın alma olasılığım çok yüksektir.	Satın alma niyeti	0,849
B1	Özellikli gıda ürünlerinin düzenli olarak alıcısıyım.	Satın alma davranışı	0,784
B2	Geleneksel ürün alternatifi olmasına rağmen özellikli gıda ürünü satın alırım.	Satın alma davranışı	0,641
B3	Özellikli gıda ürünleri için yüksek fiyat ödemeye razıyım.	Satın alma davranışı	0,553
P1	Son zamanlarda kullandığım özellikli gıda ürünü markasını benzer markalardan daha çok seviyorum.	Marka tercihi	0,773
P2	Bu markanın ürünlerini diğer benzer firmaların ürünlerini kullandığımdan daha fazla kullanıyorum.	Marka tercihi	0,881
P3	Bu marka diğer benzer markalara göre satın almayı tercih ettiğim bir markadır.	Marka tercihi	0,9

6.3.2.3.4. Yapısal Eşitlik Modeli ve Analizi

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için de AMOS programı ile “Yapısal Eşitlik Modellemesi” ve “Bootstrap” yöntemi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli test edilmiş, modelin uyum iyiliği değerleri belirlenmiş, hipotez testleri için standardize regresyon katsayıları hesaplanmış ve aracı değişken için Bootstrap tekniği kullanılmıştır.

“Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşiminden oluşan, genellikle gözlenen ve örtük değişkenleri içeren modellerin

test edilmesinde kullanılan, çok değişkenli istatistiksel analizlerin genel adıdır” (Gürbüz ve Şahin, 2017:331).

“Yapısal eşitlik modeli (YEM), bir veya birden fazla bağımlı veya bağımsız değişkenler setinin incelenmesine imkân sağlayan istatistiksel tekniklerin bir bileşimidir” (Nakip ve Yaraş, 2017: 441).

Yapısal eşitlik modellemesi, aynı zamanda birden fazla bağımlı değişken analize eklenerek, karmaşık modellerin analizini kolaylaştırmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Diğer istatistiksel yöntemler kullanılarak, iki değişken arasındaki ilişki belirlenirken yapısal eşitlik modeli ile iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişki aynı zamanda incelenebilir. Yapısal eşitlik modeli ile bir modeldeki, bağımlı ve bağımsız değişkenler bütün olarak incelenir. Aynı zamanda model ve veriler arasındaki uyum ele alınır (Yücenur, Demirel, Ceylan, Demirel, 2011).

Yapısal eşitlik modelinde gözlenen ve gözlenmeyen değişkenlerle ilgili ilişkilerin test edilmesi amaçlanır. Değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan en iyi model ve veri uyumu değerlendirilir. YEM analizlerinde kurulan ve gözlenen model arasındaki ilişkilerin görüldüğü yol diyagramı oluşturulur, daha sonra yol diyagramındaki ilişkiler doğrultusunda, veriler ve model arasındaki uygunluğu belirlemek için uyum indeksleri kullanılır (Yücenur vd., 2011).

Geleneksel olarak kullanılan çok değişkenli analizler, ölçüm hatalarının belirlenmesi ve düzeltilmesi için yeterli değilken, YEM ile belirtilen parametrelerin açık tahminleri sağlanmış olur. Diğer metotlarda yapılan analizlerde sadece gözlenen ölçümler vardır. Yapısal eşitlik modelinde ise gözlenemeyen ve gözlenen değişkenler birleştirilerek analiz edilir. İstatistiksel tekniklerin birçoğu, iki değişken arasında fark ve ilişkileri belirlemek için kullanılır. Fakat bu yöntemlerde, bütün ve bütünü etkileyen yapılarla ilgili bilgi edinilemez, yani parçalardan meydana gelen bir bütün için geleneksel istatistiksel yöntemler kullanılamaz. Yapısal eşitlik modeli ise, modeli geliştirme, modeli test etme ve modelin parçaları ile ilgili fikir edinme olanağı sunar (Nakip ve Yaraş, 2017).

“Yapısal eşitlik modeli regresyon gibi istatistiksel yöntemlerle karşılaştırıldığı zaman, birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele almayı sağlamaktadır” (Dursun ve Kocagöz, 2010:2).

Yapısal eşitlik modelinin, karmaşık modellerin test edilmesinde başarılı bir yöntem olması, incelenen modeldeki ilişkiler için gerekiyorsa yeni düzenlemeler önermesi, ölçüm hatalarını dikkate alması gibi nedenlerle kullanılır (Dursun ve Kocagöz, 2010). Yapısal eşitlik modelinin, doğrulayıcı özellikte olması, gözlenen ve örtük değişkenlerin birlikte analiz edilebilmesi, aynı anda birden çok bağımlı değişkenin analize dahil edilmesi gibi nedenler YEM'i diğer istatistiksel yöntemlerden ayırır (Gürbüz ve Şahin, 2017).

Yapısal eşitlik modellemesinde temel kavramlar;

Gözlenen değişken; Ölçek maddeleri ve başarı notu gibi, araştırmacı tarafından doğrudan ölçülen değişkenlerdir. Dikdörtgen veya kare simgesi kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2017).

Örtük değişken; Müşteri memnuniyeti, tutum gibi kavramlar, pazarlama literatüründeki örtük değişkenlere örnek olarak verilebilir Oval veya daire simgesi ile gösterilir (Dursun ve Kocagöz, 2010).

Yol analizi; Sadece gözlenen değişkenler üzerinde işlem yapan ve çoklu regresyon analizlerini kullanan modellerdir (İlhan ve Çetin, 2014).

Yapısal model; Örtük değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren ve ilişkileri test etmeyi amaçlayan modeldir (İlhan ve Çetin, 2014).

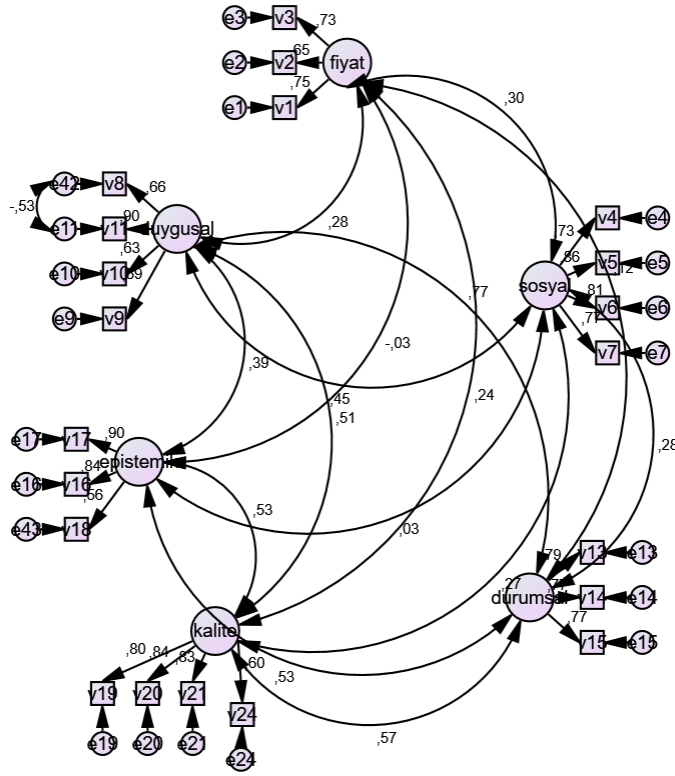
Ölçme modeli; Gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkiyi gösterir. Doğrulayıcı faktör analizi modeli de denir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Doğrulayıcı faktör analizi modelleri bir kuramsal temelden yola çıkarak gerçekleştirilmektedir (İlhan ve Çetin, 2014).

Sosyal bilimlerde faktör analizi, ölçümün kalite ve geçerliliğini belirlemek için kullanılan en önemli analizlerden biridir (Yaşlıoğlu, 2017). Doğrulayıcı faktör analizi, daha önce kullanılan bir ölçek kullanıldığı zaman, yapılan araştırmada, orijinal faktör yapısının uygunluğunu belirlemek için kullanılan yöntemdir. Çoğunlukla ölçek geliştirme ve geçerlik analizleri için veya daha önceden belirlenen bir yapının doğrulanması amacıyla kullanılır (Yaşlıoğlu, 2017).

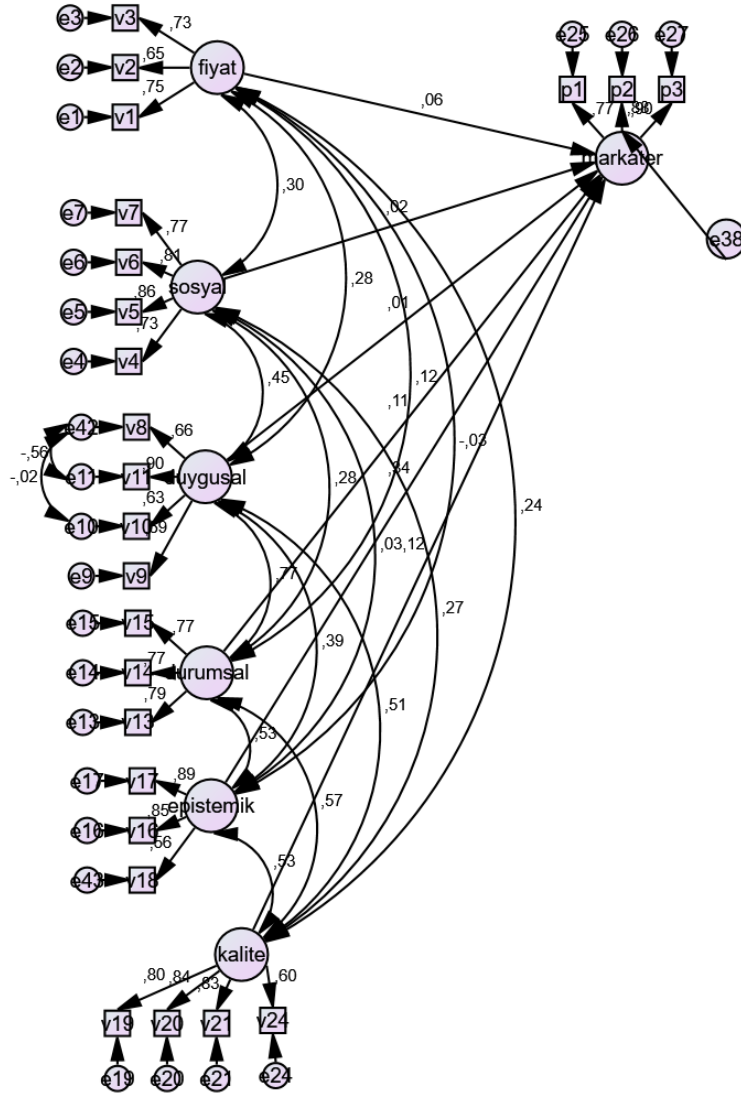
Doğrulayıcı faktör analizi, daha önce oluşturulan bir modelin aracılığı ile gözlenen değişkenlerden yola çıkarak örtük değişken oluşturulmasıyla ilgili bir yöntemdir. Doğrulayıcı faktör analizi genel olarak ölçek geliştirmede ve geçerlilik analizlerinde

uygulanır. Ayrıca, önceden belirlenen bir yapının doğrulanması da amaçlanabilir. Gözlenen veya ölçülen çok sayıda değişkenin temsil ettiği gizil yapıları bulunduran, çok değişkenli analizleri incelemek için DFA kullanılır (Aytaç ve Öngen, 2012).

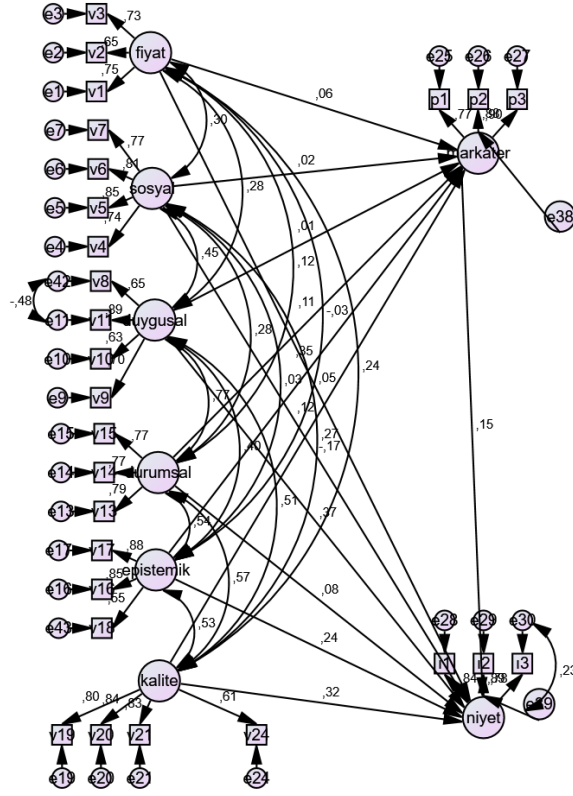
Doğrulamalı faktör analizi genel olarak, önceden kullanılan ölçeklerin özgünlüğünün, elde edilen veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek için kullanılır. Bir ölçeğin doğrulamalı faktör analizi ile doğrulanması, geçerli bir ölçek olduğunu gösterir. Ölçeğin DFA uygulanarak geçerliliğinin belirlenmesi, geniş şekilde kabul edilen bir durumdur (Gürbüz ve Şahin, 2017).



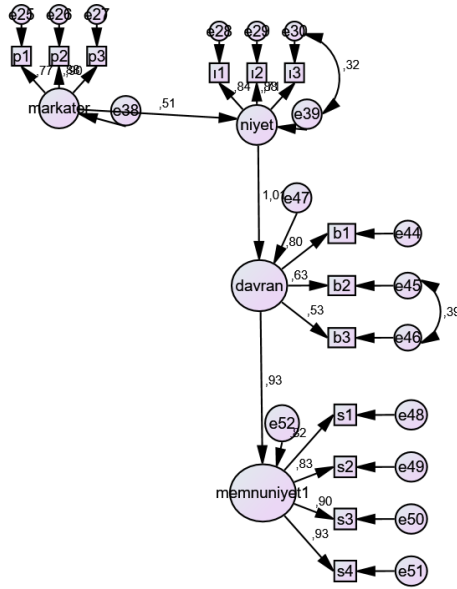
Şekil 6.2. Tüketim Değerleri Ölçek Modeli



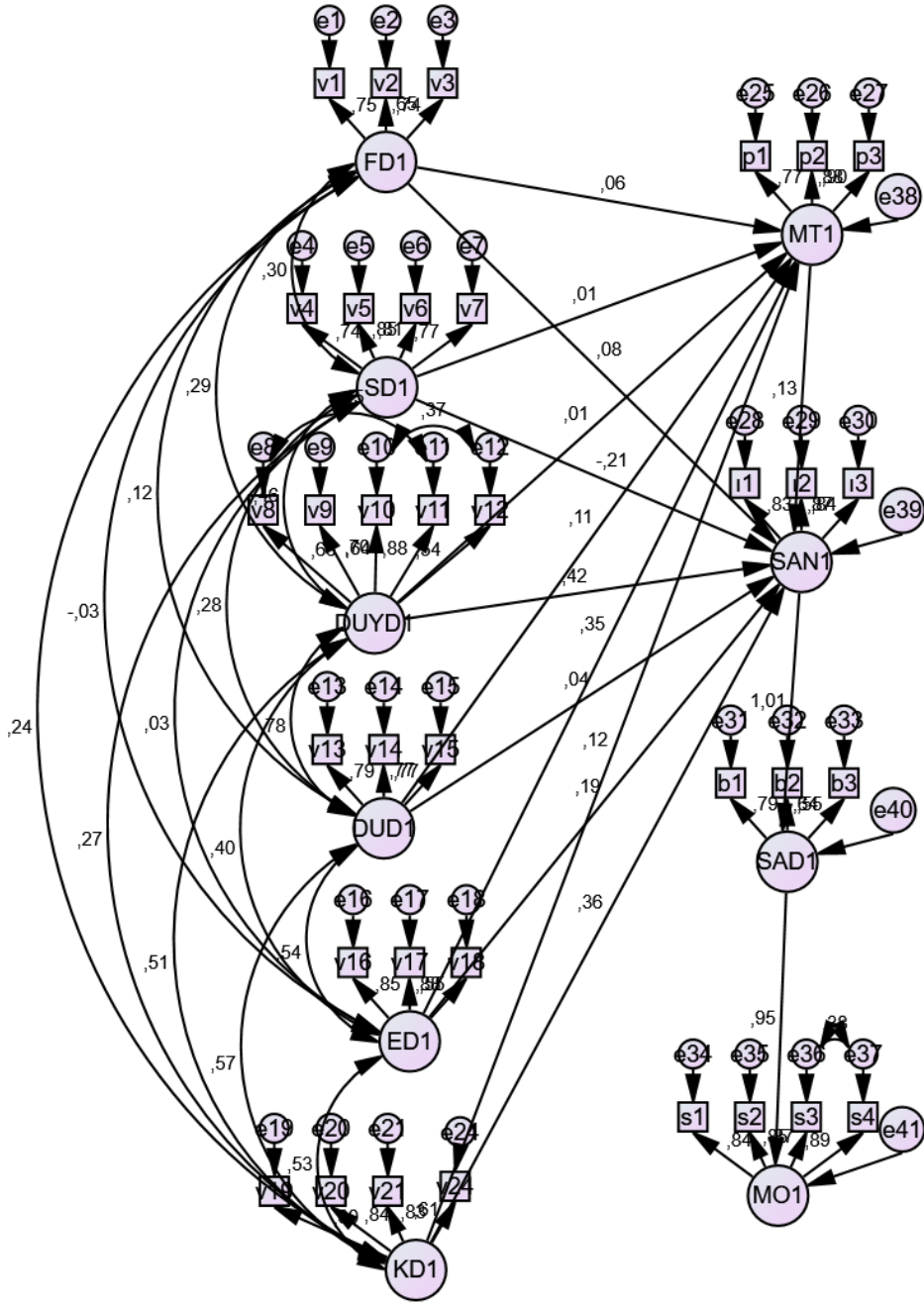
Şekil 6.3. Tüketim Değerleri - Marka Tercihi Ölçek Modeli



Şekil 6.4. Tüketim Değerleri – Marka Tercihi – Satın Alma Niyeti Ölçek Modeli



Şekil 6.5. Marka Tercihi – Satın Alma Niyeti – Satın Alma Davranışı-Memnuniyet Ölçek Modeli



Şekil 6.6. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modelinde öncelikle, teorik modellerin veri seti ile doğrulanıp doğrulanmadığı belirlenir, bunun için de uyum indekslerinden faydalanılır (İlhan ve Çetin, 2014). Yapısal eşitlik analizinde, modelin veri ile uyumunu test edilmesi,

analizler sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri (Goodness of fit indices) değerlerine bakılarak belirlenir (Gürbüz ve Şahin, 2016).

AMOS programı kullanılarak, model uyumunu test etmek için, incelenen ilk istatistik Ki Kare (χ^2) değeridir. Eğer Ki Kare değeri anlamlı değilse, gözlenen ve kestirilen kovaryans matrisleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ve bu durum da modelin uyumlu olduğunu gösterir. Fakat Ki Kare değeri, örneklem büyüklüğünden etkilendiği için, eğer örneklem büyükse bu değer genellikle anlamlı çıkar. Bundan dolayı model uyumunu test ederken, doğrudan Ki Kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ile elde edilen değere bakılması önerilir (İlhan ve Çetin, 2014).

Ki Kare (χ^2) değerinden başka, model uyumunu kontrol etmek amaçlı birçok uyum indeksi kullanılabilir. Bu indekslerden bazıları, iyilik uyum indeksi (Goodness of Fit Index - GFI), normalleştirilmiş uyum indeksi (Normed Fit Index - NFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index, CFI), Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), LISREL’de normlaştırılmamış uyum indeksi ve AMOS’ta Tucker Lewis Index şeklinde yer alan NNFI-TLI’dır (İlhan ve Çetin, 2014).

İyilik uyum indeksi (Goodness of Fit Index – GFI), modelin uyumunu örneklem büyüklüğüne bağlı olmadan test eder. Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index, CFI), önerilen modelin, alternatif modellerle uyumunu kontrol eder. Normallaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index, NFI), karşılaştırmalı uyum indeksinden farklı olarak χ^2 dağılımının gerektirdiği şartlara bağlı olmaksızın karşılaştırma yapar. Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA), modelin örneklem ile uyumunu test eder. Tucker Lewis Index (TLI), NFI’nın serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanır (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Bu uyum değerleri için kabul edilebilir ve mükemmel uyum ölçütleri Tablo 6.21’de verilmiştir.

Tablo 6.21. Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Uyum İndeksleri ile İlgili Eşik Değerleri

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir	İyi Uyum
χ^2 / sd	$3 < \chi^2 / sd < 5$	< 3
GFI	> 0.90	> 0.95
CFI	> 0.90	> 0.95
NFI	> 0.90	> 0.95
RMSEA	< 0.08	< 0.05
TLI	> 0.90	> 0.95

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2016:337

Ayrıca Meydan ve Şeşen (2015)'e göre, GFI 0,89 – 0,85 kabul edilebilir uyumu göstermektedir.

Byrne (2011)'e göre, χ^2 / sd 'nin kabul edilebilir değeri, eğer örneklem sayısı 250'den büyük, gözlenen değişken sayısı da 30'dan büyük olduğu zaman, $\chi^2 / sd < 5$ kabul edilebilir (akt. Yaşlıoğlu, 2017:77).

Tablo 6.22. Modellere Ait Uyum İyiliği İndeksleri

	χ^2	sd	χ^2 / sd	GFI	NFI	CFI	RMSEA	TLI
Model 1	369,031	174	2,121	,926	,916	,954	,051	,944
Model 2	465,417	230	2,024	,918	,913	,954	,049	,944
Model 3	575,395	295	1,950	,912	,913	,955	,047	,947
Model 4	206,143	60	3,436	,928	,890	,967	,076	,957
YEM Model	1179,480	524	2,251	,863	,885	,932	0,054	,923

Doğrulamalı faktör analizi sonuçları incelendiğinde uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir değerler olduğu belirlenmiştir.

Ki Kare indeksi (Relative Chi Square Index, χ^2 / sd) değeri modelin genel olarak uygunluğunu test etmektedir. Bu değer 5'in altında çıkması modelin kabul edilmesi için yeterli olur. Tablo 6.22'de yer alan sonuçlara bakıldığında, oluşturulan modellerin uygun olduğu görülmektedir.

Iyilik uyum indeksi (Goodness-Of-Fit Index - GFI) değerinin 0.85'i aşması kabul edilebilir bir model göstergesi olarak alınmaktadır. Oluşturulan modellerin GFI değerlerine bakıldığında kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Normallaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index, NFI) değerinin 0.90'dan büyük olması kabul edilebilir uyum iyiliğini gösterir. Modeller için çıkan NFI sonuçları da modelin kabul edilebilirliğini desteklemektedir.

Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index - CFI), değerinin 0.90'dan büyük olması kabul edilebilir uyum iyiliğini, 0.95'den büyük olması iyi uyum olduğunu gösterir. CFI sonuçlarını modelin uyumunun güçlü olduğunu göstermektedir.

Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (Root Mean Square Error - RMSEA) değerinin 0,08'den küçük olması yeterli bir uyumun olduğunu ifade etmektedir. Bu durumda modellerin kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Tablo 6.23. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı β	Standart Hata	p	Sonuç
Fiyat Değeri → Marka Tercihi	,061	,063	,331	Ret
Kalite Değeri → Marka Tercihi	,133	,079	,091	Ret
Sosyal Değer → Marka Tercihi	,015	,055	,785	Ret
Duygusal Değer → Marka Tercihi	,006	,109	,957	Ret
Durumsal Değer → Marka Tercihi	,095	,091	,296	Ret
Epistemik Değer → Marka Tercihi	,306	,062	,000*	Kabul
Marka Tercihi → Satın Alma Niyeti	,147	,042	,000*	Kabul
Fiyat Değeri → Satın Alma Niyeti	,052	,046	,259	Ret
Kalite Değeri → Satın Alma Niyeti	,354	,059	,000*	Kabul
Sosyal Değer → Satın Alma Niyeti	-,155	,041	,000*	Ret
Duygusal Değer → Satın Alma Niyeti	,388	,084	,000*	Kabul
Durumsal Değer → Satın Alma Niyeti	,066	,068	,328	Ret
Epistemik Değer → Satın Alma Niyeti	,208	,047	,000*	Kabul
Satın Alma Niyeti → Satın Alma Davranışı	1,081	,055	,000*	Kabul
Satın Alma Davranışı → Müşteri Memnuniyeti	,760	,042	,000*	Kabul

*p<0,05

Ölçüm modelindeki etkilerin istatistiki bakımdan anlamlı olup olmadığını görmek için standardize edilmiş regresyon katsayıları tablosundaki anlamlılık düzeyine bakılır. (Nakip ve Yaraş, 2017).

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, marka tercihinin epistemik değerin ($\beta=0,306$; $p=0,000$) pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Marka tercihinin fiyat değeri, kalite değeri, sosyal değer, duygusal ve durumsal değerin etkilemediği, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

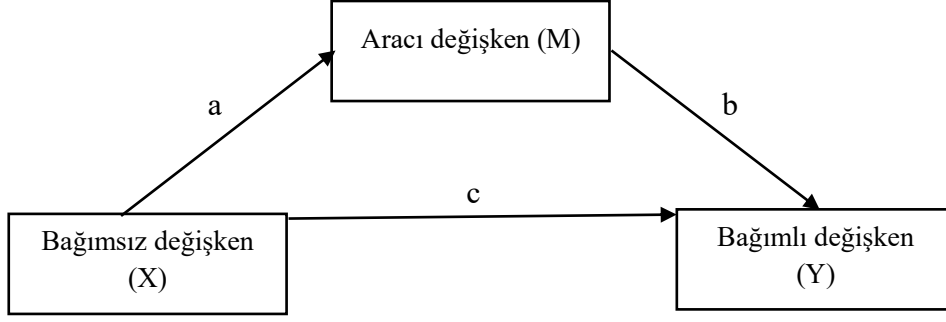
Marka tercihinin satın alma niyetini ($\beta=0,147$; $p=0,000$) pozitif yönde, kalite değerinin satın alma niyetini ($\beta=0,354$; $p=0,000$) pozitif yönde, sosyal değer satın alma niyetini ($\beta=-0,155$; $p=0,000$) negatif yönde, duygusal değer satın alma niyetini ($\beta=0,388$; $p=0,000$) pozitif yönde, epistemik değer satın alma niyetini ($\beta=0,208$; $p=0,000$) pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Durumsal değer ve fonksiyonel fiyat değerinin, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Satın alma niyetinin, satın alma davranışı üzerinde ($\beta=1,081$; $p=0,000$) pozitif yönde ve satın alma davranışının, müşteri memnuniyeti üzerinde ($\beta=0,760$; $p=0,000$) pozitif yönde etkisi olduğu görülmektedir.

Model içerisinde epistemik değerin bir birim artış göstermesi marka tercihinde 0,306 artış göstermektedir. Marka tercihin bir birim artış göstermesi satın alma niyetinde 0,147 artış, kalite değerinin bir birim artış göstermesi satın alma niyetinde 0,354 artış, sosyal değer bir birim artış göstermesi satın alma niyetinde 0,155 azalış, duygusal değer bir birim artış göstermesi satın alma niyetinde 0,388 artış ve epistemik değer bir birim artış göstermesi satın alma niyetinde 0,208 artış göstermektedir.

Satın alma niyetinin bir birim artış göstermesi, satın alma davranışında 1,081 artış gösterdiği ve satın alma davranışının bir birim artış göstermesi müşteri memnuniyetinde 0,760 artış gösterdiği görülmektedir.

“Aracı (mediator) değişken, bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene ileten veya aracılık eden değişkenlere verilen genel addır. Aracı değişken, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamaya yardımcı olmaktadır” (Gürbüz ve Şahin, 2017:286).



Şekil 6.7. Temel Aracılık Modeli

Aracı etki modeline göre, bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi, üçüncü bir değişken olarak aracı değişken aracılığı ile sağlanır. Aracı değişken, bağımsız değişkenin etkisini, bağımlı değişkene aktarmaktadır (Gürbüz ve Bayık, 2021)

İki değişken arasında olabilecek bir aracı etkenin, istatistiksel olarak belirlenmesinde daha önceden Baron ve Kenny (1986)'nin önerdiği nedensel adımlar yaklaşımı tercih edilmekteydi. Fakat son yıllara baktığımız zaman, aracılık testlerinde bu geleneksel yöntemin kullanılması yerine, araştırmacılar tarafından daha geçerli ve güvenilir sonuçlar veren, yeni bir yaklaşım olan bootstrap tekniğinin kullanılması önerilmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2021)

Yeni bir yaklaşım olan Bootstrap yönteminde, aracılık modelini analiz etmek için, öncelikle dolaylı etki değerini hesaplayarak, hesaplanan değere göre çıkarımlar yapmak gerekir. Dolaylı etki, bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerindeki etkisinin (a), aracı değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi (b) ile çarpımıdır. (a. b) olarak ifade edilen dolaylı etki anlamlı çıkarsa, aracılık modeli doğrulanmış olur ve başka bir test yapılmasına ihtiyaç olmaz. Yeni yaklaşıma göre, (a.b)'nin anlamlılığı önemli bir konu olarak görülmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2021).

Yeni yaklaşıma göre, Baron ve Kenny yönteminde aranan koşullar (bağımlı ve bağımsız değişken arasında, bağımsız değişken ve aracı değişken arasında, aracı değişkenle bağımsız değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır) aranmamaktadır. Bu koşullar olmasa da aracılık etkisinin gerçekleşebileceği belirtilmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2021).

Yeni yaklaşım kullanılan aracılık modellerinde, toplam etkinin (c yolu) (X'in Y üzerindeki etkisi, istatistiksel açıdan anlamlı olmayabilir. Ayrıca yeni yaklaşımda, kısmi ve tam aracılık gibi tanımlamalar yapılmayıp, doğrudan, dolaylı ve toplam etki

değerleri belirlenir, bu değerlerin anlamlılığı da bootstrap güven aralığı değerlerinin anlamlı olup olmadığı belirlenerek açıklanır (Gürbüz ve Bayık, 2021).

Bootstrap tekniği ile ulaşılan %95 güven aralığı değerleri incelenerek, aracılık veya dolaylı etkinin (a.b) olup olmadığı belirlenir. Dolaylı etki (a.b) değerine karşılık gelen, güven aralığının alt ve üst değerleri arası sıfır değerini kapsamıyor ise dolaylı etki anlamlı olarak kabul edilir ve aracılık etkisi olduğunun sonucuna varılır (Gürbüz ve Bayık, 2021).

Tablo 6.24. Bootstrap Analiz Sonuçları

Değişkenler	Standardize Tahminler	Bootstrap BCA %95 Güven Aralığı		p	Sonuç
		Alt Sınır	Üst Sınır		
Fiyat Değeri → Marka Tercihi → Satın Alma Niyeti	,007	-,011	,032	,438	Ret
Kalite Değeri → Marka Tercihi → Satın Alma Niyeti	,024	,000	,057	,044*	Kabul
Sosyal Değer → Marka Tercihi → Satın Alma Niyeti	,002	-,015	,018	,788	Ret
Duygusal Değer → Marka Tercihi → Satın Alma Niyeti	,004	-,022	,033	,754	Ret
Durumsal Değer → Marka Tercihi → Satın Alma Niyeti	,017	-,005	,051	,156	Ret
Epistemik Değer → Marka Tercihi → Satın Alma Niyeti	,064	,014	,130	,010*	Kabul

*p<0,05

Kalite değerinin marka tercihi aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde dolaylı olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi ($\beta=0,024$; $p=0,044$) bulunmuştur. Epistemik değerinin marka tercihi aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde dolaylı olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi ($\beta=0,064$; $p=0,010$) bulunmuştur.

Doğrudan ve dolaylı ilişkilere bakıldığı zaman, hipotez durumları tablo 6.25’de verilmiştir. Özellikle gıda ürünlerinde marka tercihinin, sosyal değer, duygusal değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolünün olmadığı görülmektedir. Ancak kalite değeri ve epistemik değerinin satın alma niyeti üzerinde, marka tercihinin aracılık rolü bulunmaktadır.

Tablo 6.25. Hipotez Durum Tablosu

HİPOTEZLER	SONUÇ
H₁ (a) : Özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için fonksiyonel - fiyat değerinin, marka tercihi üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmez
H₁ (b) : Özellikli gıda ürünü satın alan tüketiciler için fonksiyonel - kalite değerinin, marka tercihi üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmez
H₁ (c) : Özellikli gıda satın alan tüketiciler için sosyal değer, marka tercihi üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmez
H₁(d) : Özellikli gıda satın alan tüketiciler için, duygusal değer, marka tercihi üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmez
H₁(e) : Özellikli gıda satın alan tüketiciler için, epistemik değer, marka tercihi üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.	Desteklenir
H₁(f) : Özellikli gıda satın alan tüketiciler için, durumsal değer, marka tercihi üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmez
H₂ (a) : Özellikli gıda satın alan tüketiciler için, marka tercihi, fonksiyonel – fiyat değeri ve satın alma niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir.	Desteklenmez
H₂ (b) : Özellikli gıda satın alan tüketiciler için, marka tercihi, fonksiyonel – kalite değeri ve satın alma niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir.	Desteklenir
H₂ (c) : Özellikli gıda satın alan tüketiciler için, marka tercihi, sosyal değer ve satın alma niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir.	Desteklenmez
H₂ (d) : Özellikli gıda satın alan tüketiciler için, marka tercihi, duygusal değer ve satın alma niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir.	Desteklenmez
H₂ (e) : Özellikli gıda satın alan tüketiciler için, marka tercihi, durumsal değer ve satın alma niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir.	Desteklenmez
H₂ (f) : Özellikli gıda satın alan tüketiciler için, marka tercihi, epistemik değer ve satın alma niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir.	Desteklenir
H₃ : Özellikli gıda satın alan tüketiciler için, marka tercihinin, satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.	Desteklenir
H₄ (a) : Özellikli gıda satın alan tüketiciler için fonksiyonel - fiyat değerinin, satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmez
H₄ (b) : Özellikli gıda satın alan tüketiciler için fonksiyonel – kalite değer, satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.	Desteklenir
H₄ (c) : Özellikli gıda satın alan tüketiciler için sosyal değer, satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmez
H₄ (d) : Özellikli gıda satın alan tüketiciler için, duygusal değer, satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.	Desteklenir
H₄ (e) : Özellikli gıda satın alan tüketiciler için, epistemik değer, satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.	Desteklenir
H₄ (f) : Özellikli gıda satın alan tüketiciler için, durumsal değer, satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmez
H₅ : Özellikli gıda satın alan tüketiciler için, satın alma niyetinin, satın alma davranışı üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.	Desteklenir
H₆ : Özellikli gıda satın alan tüketiciler için, satın alma davranışının, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.	Desteklenir



BÖLÜM 7

SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, özellikli gıda ürünleri pazarında, tüketim değerlerinden, fonksiyonel fiyat değeri, fonksiyonel kalite değeri, sosyal değer, duygusal değer, durumsal değer ve epistemik değerden oluşan tüketim değerlerinin, marka tercihi ve satın alma niyetine etkisi, satın alma niyetinin, satın alma davranışına, satın alma davranışının da memnuniyete etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla literatür taraması, nitel ve nicel araştırma yapılmıştır.

Yapılan nicel araştırmanın bulgularına göre en çok satın alınan beş özellikli gıda ürünü grubu sırayla doğal, sağlıklı, organik, yerel ve çevre dostu ürünlerdir. Nicel araştırma sonuçlarına göre en sık kullanılan gıda ürün çeşidi, organik gıda ürün çeşitleridir. Nitel araştırma sonuçlarına göre de, en çok satın alınan ürün çeşidi organik gıda ürün çeşitleridir.

Wycherly vd. (2008) tarafından kullanılan, özellikli gıda eğilimine yönelik faktörlerle ilgili tüketici görüşlerine göre, özellikle tat, kalite, sağlık, doğal ürünler faktörlerinin önemli olduğu belirlenmiştir. Nitel araştırma sonuçlarına baktığımız zaman, algılarının en çok sağlık (özellikli gıda ürünlerinin doğal, sağlıklı, organik olması), kalite ve lezzet, tat temaları ile ilgili olduğu belirlenmiştir.

Fiyat faktörüne baktığımız zaman “özellikli gıdalar pahalıdır” ifadesine katılımcıların %85’i evet yanıtını vermesine rağmen, “özellikli gıdalar ödediğim paranın karşılığını vermez” ifadesine de %59’u hayır yanıtını vermiştir. Tüketicilerin özellikli gıda ürünlerinin fiyatını pahalı bulmalarına rağmen, sahip oldukları nitelikler nedeni ile ödedikleri paranın karşılığını verdiğini düşündükleri sonucunu çıkartabiliriz. Ayrıca nitel ve nicel çalışmada en çok tercih ettikleri ürün olarak organik ürün yanıtını vermelerine rağmen, organik faktörü ile ilgili ifadelere “Özellikli gıdalar genetiği değiştirilmiş organizmalar içermez, pestisit kalıntıları içermez ve antibiyotik içermez” ifadelerine evet yanıtı %50’nin altındadır. Bu sonuç, tüketicilerin organik ürünlerle ilgili bilgi eksikliğinin olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın sonuçları, katılımcıların tüketim değerleri ile ilgili verdikleri yanıtları incelediğimiz zaman, epistemik değer en yüksek ortalamaya sahip tüketim değeri olduğunu göstermektedir ($3,85 \pm 0,96$). Bu bulgular özellikli gıda ürünleri ile ilgili tüketim değerlerinden en çok epistemik değer, en az duygusal değer (ort. $2,39 \pm 0,90$) algılandığını ifade etmektedir.

Araştırmanın bu sonucuna göre, özellikli gıda ürünlerinin özellikle son yıllarda tanınması, yeni ve farklı ürünler olması nedeni ile tüketicilerin farklı özellikte ki bu ürünlerle ilgili bilgi edinme ve yeni deneyimler yaşama isteklerinin olduğu sonucu çıkarılabilir. Dolayısıyla pazarlamacılar, tüketicilerin özellikli gıdalarla ilgili epistemik değer algılarından yola çıkarak, özellikli gıda ürünleri ile ilgili tüketicilerin bilgi isteklerini karşılamaya yönelik çalışmalar yapabilirler.

Araştırmanın bulgularına göre, tüketim değerleri boyutlarından epistemik değeri marka tercihinin pozitif yönde etkilediği (H_{1e}), fonksiyonel fiyat değerinin, fonksiyonel kalite değerinin, sosyal değer, duygusal değer ve durumsal değeri marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir (H_{1a} H_{1b} H_{1c} H_{1d}).

Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketim değerlerinden sadece epistemik değeri marka tercihinde etkili olması nedeni ile pazarlamacıların özellikli gıda ürünleri ile ilgili marka tercihi çalışmalarında, diğer değerlerden çok epistemik değere odaklanmaları faydalı olacaktır. Tüketicilerin özellikli gıda markaları ile ilgili bilgi edinme, merak duyma, yenilik talepleri doğrultusunda çalışmalar yapılabilir.

Özellikli gıda ürünleri özellikle son yıllarda ilgi gören bir ürün grubu olup, literatür tanımlaması ve nitel araştırmaya göre bu ürünler, yeni ürün olarak da nitelendirilmektedir. Ayrıca özellikli gıda ürünleri farklı markalara sahip çok sayıda ürün çeşidi içermektedir. Hatta birçok yabancı markalı ürün de bu gıda grubunda bulunmaktadır. Özellikli gıda ürünlerinin markaları kitlesel olarak üretilen gıda ürünlerine göre tüketiciler tarafından daha az tanınabilir. Dolayısıyla merak, yenilik ve bilgi edinme arzusu ile uyarılan epistemik değer, araştırma sonucunda marka tercihinin etkileyen faktör olarak belirlenmiştir.

Hoyer ve Ridgway (1984)'e göre, yüksek düzeyde merak duygusu olanların, yeni marka ve ürünleri deneme olasılığı daha yüksektir. Değerlerin marka tercihinin etkisi ile ilgili diğer gıda ürünlerinde yapılan çalışmalara baktığımız zaman, Wang (2010)

tarafından atıştırılmalık gıda ürünlerinde yapılan çalışmaya göre, özellikle gıda ürünlerinden farklı olarak fonksiyonel değer (fiyat değeri ve kalite değeri), duygusal değer ve sosyal değer marka tercihi için önemlidir sonucuna ulaşılmıştır. Aybeniz (2013) tarafından atıştırılmalık gıda ürünlerinde yapılan çalışmaya göre, bu çalışmadan farklı olarak fonksiyonel kalite değerinin marka tercihi üzerinde pozitif etkisi vardır. Benzer şekilde, fonksiyonel fiyat değeri, duygusal değer ve sosyal değer anlamlı etkisi yoktur. Briliana ve Andrianto (2019) tarafından Endonezya'da hazır noodle ile ilgili yapılan, tüketim değerleri, marka tercihi ve satın alma niyeti arasındaki çalışmanın sonuçlarına göre, bu çalışmaya benzer şekilde fonksiyonel fiyat değerinin ve sosyal değerinin marka tercihi üzerinde etkisi yoktur. Fonksiyonel kalite değerinin, duygusal değerinin, marka tercihi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır. Yasri vd. (2020) tarafından yerel gıda ürünlerinde yapılan çalışmanın sonuçlarına göre de benzer şekilde fiyat algısının marka tercihi üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre, özellikle gıda satın alan tüketiciler için, marka tercihi, fonksiyonel kalite değeri ve satın alma niyeti arasında (H_{2b}), marka tercihi epistemik değer ve satın alma niyeti arasında (H_{2f}) aracılık etkisine sahiptir. Özellikle gıda satın alan tüketiciler marka tercihi, fonksiyonel fiyat değeri, sosyal değer, duygusal değer ve durumsal değer ile satın alma niyeti arasında aracılık (H_{2a} H_{2c} H_{2d} H_{2e}) etkisine sahip değildir. Sonuç olarak fonksiyonel kalite değerinin ve epistemik değerinin marka tercihi aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde dolaylı olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur.

Wang (2010) tarafından, atıştırılmalık gıda ürünlerinde yapılan benzer çalışmaya göre tüketim değerleri, marka tercihi ve satın alma niyeti ile ilgili yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, marka tercihi, tüketim değerleri ve satın alma niyeti arasında aracı etki göstermektedir. Fonksiyonel fiyat değeri ve duygusal değer satın alma niyeti ile doğrudan ilgilidir.

Araştırmanın bulgularına göre özellikle gıda ürünü satın alan tüketiciler için marka tercihinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır (H_3). Nitel araştırma sonucuna göre de özellikle gıda ürünlerini satın alırken etkili olan faktörler için bazı katılımcılar markayı belirtmiştir.

Satın alma niyeti, davranışın önemli bir belirleyicisi ve öncüsü olarak görülür ve pazarlama da araştırılan başlıca konulardan biridir. Pazarlamacılar tarafından hem mevcut hem de yeni mal ve hizmetlerin sürecini belirlemek için satın alma niyeti araştırılır. Çünkü satın alma niyetinin belirlenmesi pazarlama çalışmalarında destek sağlar.

Niyet, kişilerin bir davranışta bulunması için, ne seviyede denemeye istekli olduklarının ve uygulamayı planlamak için ne seviyede çaba sarf ettiklerini gösterir. Genel olarak bir davranışta bulunma niyetinin gücü, performansın gerçekleşmesini etkiler (Ajzen, 1991). Satın alma niyeti kavramı, tüketicilerin kısa vadede satın alma kararlarındaki tahmin edilebilen davranışlarını ifade eder (örneğin tüketicinin bir sonraki alışverişinde hangi ürünü veya markayı satın alacağı gibi) (Fandos ve Flavian, 2006).

Gıda ürünleri ve farklı ürün gruplarında yapılan çeşitli araştırmalara göre Aybeniz (2013), Boubker ve Douayri (2020), Chang ve Liu (2009), Chen ve Chang (2008), Cobb-Walgreen, Ruble ve Donthu (1995), Dam (2020), Emor ve Pangemanan (2015), Güner vd. (2021) Maymand ve Razmi (2017), Moradi ve Zarei (2011), Puriwat ve Tripopsakul (2021), Wang (2010), Wang (2014) benzer şekilde marka tercihi, satın alma niyetini etkilemektedir.

Araştırmanın bulgularına göre, tüketim değerleri boyutlarından fonksiyonel kalite değerinin (H_{4b}), duygusal değer (H_{4d}), epistemik değer (H_{4e}) satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği, sosyal değer (H_{4c}) negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Fiyat değeri (H_{4a}) ve durumsal değer (H_{4f}) ise satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, özellikle gıda ürünlerinin satın alma niyetini en çok etkileyen tüketim değerleri boyutu duygusal değerdir. Bir ürün tüketicilerin hoşuna gidiyorsa, olumlu güzel duygular uyandırıyor, duygusal değer yaratır. Yapılan nitel çalışmaya göre, katılımcılardan bir kısmı özellikli gıda ürünlerine değişik ve farklı lezzetleri tüketmekten hoşlanmak, mutlu olmak, keyif almak için ilgi duyduklarını belirtmiştir.

Özellikli gıda ürünleri için özellikle benzersizlik kavramı önemlidir. Lezzet, yapı, aroma, ambalaj, sıra dışı, ilginç tatlar gibi faktörlerden dolayı duygusal çekicilik özelliği vardır. Tüketiciler bu ürünleri tükettiği zaman veya bu ürünleri kullanarak

evde gurme niteliğinde yemekler hazırlayarak keyifli vakit geçirebilir. Tüketiciler özellikli gıda ürünlerini kullanarak yeni deneyimler yaşayabilirler. Bu faktörler duygusal değeri etkiler. Ayrıca özellikli gıdaların organik, doğal, sağlıklı, çevre dostu gibi nitelikleri, tüketicilerin sağlıkla ilgili endişelerini azalttığı için olumlu hisler uyandırması, duygusal değer faktörünü etkileyerek, duygusal değer satın alma niyeti üzerinde diğer faktörlerden daha etkili olduğu sonucunu açıklayabilir.

6. bölümde de belirtildiği gibi Wycherley vd. (2008)'e göre, gıdalar tüketicilerin duygusal ve fiziksel refahlarını arttırmak için önemli bir belirleyicidir. Tüketiciler gıdalarda, beslenmeden çok eğlence, sağlık faydaları, kolaylık, zevk, keyif arayışı içindedirler. Özellikli gıdalar gibi, katma değeri yüksek gıdalar, duygusal anlamları ve kişilerin kendilerini farklılaştırma isteği nedeni ile talep görür. Tüketicilerin yiyecek ve içecekleri bir keyif aracı olarak tüketme isteği artmaktadır. Tüketiciler hafta sonu özellikli gıdaları tükettikleri zaman bütün hafta boyunca kendilerini iyi hissedebilir. Ayrıca özellikli gıdaların fonksiyonel özelliklerinden çok rahatlatıcı özellikleri nedeni ile tüketiciler kendilerini ödüllendirebilirler. Gıda ile ilgili endişeler, kitlesel üretimle ilgili korkular, çevresel sorunlarda tüketicileri özellikli gıda ürünü almaya yönlendirir.

McCarthy vd. (2001)'e göre gıdalar, tüketicilere paketleme yoluyla da özel duygusal anlam sağlamaktadır ve bu durum tüketicilerin kendilerini farklı hissetmelerini sağlar. Örneğin bir tüketici, özellikli gıda ürünlerinden makademya fıncığı satın aldığı anda, ambalajın üzerinde Hawaii'nin huzurlu, egzotik imajını gördüğü zaman memnuniyet duyar (akt. Liang ve Lim, 2011: 856).

Araştırmanın sonuçlarına göre, satın alma niyetini ikinci sırada etkileyen faktör, fonksiyonel/kalite değeridir. İkinci bölümde yapılan, özellikli gıda ürünleri ile ilgili tanımlara baktığımız zaman, bu ürünlerin kalite niteliğini içerdiğini görmekteyiz. Yapılan nitel çalışmada da, birçok tüketici, özellikli gıda ürünü denildiği zaman kalitenin akıllarına geldiğini, bu gıdalara ilgi duyma ve satın alma sebebi olarak da kaliteyi belirtmişlerdir.

Özellikli gıdalar belirli bir kaliteye sahiptirler ve bu özellikleri onları normal gıdalardan ayırır (Suhartanto vd., 2018). Ürün kalitesi özellikli gıda ürünü arayan tüketiciler için önemli bir özelliktir (Calvo-Poral ve Lévy-Magin, 2016). Özellikli

gıda ürünleri, geleneksel gıdalara göre, üstün ve daha yüksek kalite ile nitelendirilirler (Calvo-Porrall ve Lévy-Mangin, 2017).

Hansen (2003) tarafından, Danimarka’da özellikli gıda mağazalarının süpermarketlerle rekabeti ile ilgili yapılan nitel çalışmanın sonuçlarına göre, kaliteye ağırlık veren tüketicilerin, diğer tüketicilere kıyasla, özellikli gıda mağazası seçme olasılıkları daha yüksektir.

Zhao ve Huddleston (2012) tarafından yapılan, özellikli gıda mağazalarında sadakati etkileyen faktörlerin incelendiği çalışmanın sonuçlarına göre, fiyattan çok ürün kalitesi memnuniyet için önemli bir faktördür.

Suhartanto vd. (2018), tarafından Endonezya’da turistler ve bölgede yaşayan kişilerin özellikli gıdalara olan bağlılığı ile ilgili yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, özellikli gıdaların kalite algısı hem o bölgede yaşayanlar hem de turistlerin memnuniyetini ve sadakatini etkilemektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, epistemik değer, özellikli gıda ürünleri ile ilgili satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Epistemik değer yenilik, bilgi edinme, bir ürünün tüketicilerde merak uyandırması ile ilgilidir. Özellikli gıda ürünleri ile ilgili tanımlara göre bu ürünler, yeniliği temsil eden ürünler olarak da belirtilmektedir.

Özellikli gıda ürünlerinin yeni ürünler olarak görülmesi ve değerlendirilmesi, özellikle son yıllarda daha fazla ilgi gören ürünler olması nedeni ile tüketicilerin bu ürünleri bilmek ve tanımak istemesi, ürünlerin özelliklerini, içeriklerini öğrenme istekleri, genel olarak bu ürünlerle ilgili bilgi edinme isteklerinden dolayı epistemik değerın satın alma niyeti üzerinde etkisi olabilir. Özellikli gıda ürünlerinin farklı yöntemlerle tanıtılması, tüketicilerin bu ürünlerle ilgili daha fazla bilgi edinmesi önemlidir.

Nitel çalışmaya göre, bazı katılımcılar, özellikli gıda ürünü satın alırken etkili faktör olarak, ürünlerin yeni, özgün olmasını ve ürün bilgisini belirtmişlerdir. Ayrıca özellikli gıda ürünleri ile ilgili temel sorunlar olarak bilgi eksikliği (yeterli bilgi alınamaması ve ürünlerin tanınmaması) belirtilmiştir.

Daha önce üçüncü bölümde açıklanan Sheth vd. (1991) tarafından yapılan tanıma göre, tüketici tercihleri, bazen ürün ve hizmetlerin merak, bilgi ve yenilik ihtiyacını karşılamasına bağlıdır. Epistemik değer, ürün veya hizmetlerin merak uyandırma, yenilik sağlama ve bilgi edinme isteğini tatmin etme kapasitesinden sağlanan

faydadır. Tamamen yeni deneyimler yaşamayı epistemik değer sağlar. Suhartanto vd., (2018)'e göre, özellikli gıda ürünleri, özellikle son 20 yılda önemli hale gelmiştir.

Tüketicilerin gelir seviyeleri arttıkça, yeni deneyimler yaşamak isterler ve bu durum özellikli gıda sektöründeki büyümeyi destekler. Yeni tecrübe arayışı ile dışarıda yemek yemek ve seyahatler ile yeme alışkanlıkları değişir ve yeni gıdaları evde de deneme ve tecrübe etme isteği, özellikli gıda sektörünün gelişimini kolaylaştırır (Wycherley vd. 2008).

McCarthy vd. (2001) tarafından, özellikli gıdaların peynir kategorisinde tüketicilerin yenilikçilikleri ve katılımlarının rolü ile ilgili yapılan çalışmaya göre özellikli peynir tüketicilerinin büyük bir kısmı, satın almayanlara göre daha yenilikçi bulunmuştur ve daha fazla bilgiye sahiptir.

Cacciolatti vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada, algılanan ürün değeri, mevcut gelir ve ürün bilgisinin satın alma kararına etkisi incelenmiştir. Ürün bilgisinin özellikli gıda satın alma davranışına pozitif direkt etkisi olduğu belirlenmiştir.

Ricci, Stranieri, Casetta ve Soregaroli (2018) tarafından, Alman pazarında, özellikli perakendecilerde satılan İtalyan menşeli gıda ürünleri ile ilgili çalışma yapılmış ve İtalyan ürünlerinin tüketimini etkileyen sosyo demografik özellikler, tüketici entrosentrizmi ve ürün bilgisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin bilgi sahibi olması ürün satın alma işlemi arttırmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, durumsal değer, özellikli gıda ürünleri ile ilgili satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Durumsal değer, tüketicilerin karşılaştığı beklenmedik olaylar ve koşullar sonucunda elde edilen faydadır. Ürünün bulunamadığı durumlar, fiyat indirimleri, promosyonlar, çeşitli destekler, teşvikler, sağlık, çevre sorunları gibi durumlar örnek olarak verilebilir.

Daha önce 6. bölümde belirtildiği gibi, özellikli gıda ürünlerinin kolay bulunabilirliği sınırlıdır. Kitlesele olarak üretilen ürünler değildir, bölgesel ve mevsimsel olarak da üretilebilirler. Özellikli gıdaların dağıtımını kitlesele olarak yapılmaz, az sayıda müşteriye hitap eder ve bu nedenle marketlerdeki raf devir hızı düşüktür (Mai ve Ness, 1997). Özellikli gıdaların bulunabilirliği önemli olmasına rağmen, genel olarak zayıf dağıtım kanalları ve sınırlı bulunabilirliği sorun yaratmaktadır (Wycherley vd., 2008).

Yapılan nitel çalışmaya göre de, özellikle gıda ürünlerindeki temel sorunlardan birincisi, bu ürünlerin zor bulunan ürünler olmasıdır. Ayrıca tanıtım ve devlet destekleme politikalarının yetersizliği de sorunlar içerisinde belirtilmesine rağmen araştırmanın nicel sonuçlarına göre, durumsal değer içinde bulunan çeşitli destekler, fiyat indirimleri ve çevresel faktörlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi yoktur.

Genel olarak özellikli gıda ürünleri için kalite faktörü önemli bir faktör olduğu için durumsal değer anlamlı etkisi belirlenememiş olabilir. Durumsal değer kapsamında fiyat indirimi gibi promosyon aktivitelerinin olması, ürün ile ilgili kalite eksikliği ya da kusurlu ürün görüşü yaratabileceği için, durumsal değer satın alma niyetinde anlamlı bir etkisi olmayabilir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, fonksiyonel-fiyat değerinin, özellikli gıda ürünleri ile ilgili satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Genel olarak özellikli gıda ürünlerini satın alan tüketiciler için kalite değeri, duygusal değer ve epistemik değer satın alma niyetinde etkili olmuştur. Özellikle bu ürünler kaliteli olarak nitelendirilen ürünler olduğu için, bu özelliklere sahip ürünlerde, fiyat faktöründen çok kaliteyle ilgili, benzersizlik, ayrıcalık gibi faktörler ön plana çıktığından dolayı, fiyat değerinin anlamlı etkisi belirlenememiş olabilir.

Özellikli gıdalar ve fiyatla ilgili çalışmalara bakarsak; White ve Manning (2001) tarafından, tüketicilerin online özellikli gıda ürünü satın almalarını motive eden faktörlerin incelendiği araştırmanın sonuçlarına göre, fiyat nispeten daha az önemli bir faktör olarak belirlenmiştir.

Hansen (2003) tarafından, Danimarka'da özellikli gıda mağazalarının süpermarketlerle rekabeti ile ilgili yapılan nitel çalışmaya göre, fiyata öncelik veren tüketicilerin, fiyat duyarlılığı olmayan tüketicilere göre özellikli gıda mağazalarını seçme olasılığı daha düşüktür.

Carpenter ve Moore (2006) tarafından ABD'deki tüketicilerin, perakende format seçimleri ile ilgili yapılan çalışmaya göre, özellikli mağazalardan sıklıkla alışveriş yapan müşteriler için beşinci sırada önemli bir faktördür. Ara sıra alışveriş yapan gruba göre de özellikli mağaza seçiminde fiyat etkili bir faktör değildir.

Skallerud, Korneliussen ve Olsen (2009) tarafından, özellikli gıda mağazalarında ve süpermarketlerde tüketicilerin sürekli müşteri olması ile ilgili çalışmanın sonuçlarına

göre, fiyat bilinci, özellikli mağazaların sürekli müşterisi olmada negatif bir etkiye sahiptir.

Zhao ve Huddleston (2012) tarafından yapılan çalışmada, özellikli gıda mağazalarında sadakati etkileyen faktörler incelenmiştir. Memnuniyet boyutları olarak, fiyat, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği ve hizmet dikkate alınmıştır. Sonuçlara göre özellikli mağazalarda fiyat, hizmet, ürün kalitesi ve ürün çeşitliliği yanında, memnuniyet için daha az önemli bir faktördür. Bu çalışmanın sonuçları, özellikli gıda perakendecilerinin fiyattan çok ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve ürün çeşitliliğine odaklanarak müşteri memnuniyetini arttırabileceğini göstermektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, özellikli gıda ürünlerinde sosyal değerın satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi vardır. Literatüre göre, özellikli gıdalar birçok tüketici tarafından talep edilen çeşitlilik arayışı ve prestij gibi nitelikler sunarlar (Wycherley vd., 2008). Belirli üretim metotları ile üretilen ve belirli özellikleri olan, organik veya diğer özellikli gıda ürünleri, modaaya uygun ve prestijli olarak düşünülebilir. Tüketiciler bu ürünleri tüketerek statü kazandıklarını düşünebilir. Tüketiciler çoğunlukla gıda ürünlerini beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için satın almalarına rağmen, gıda ürünleri gösteriş tüketimini harekete geçirir ve daha yüksek bir sınıfa üye olmak için prestijli ürünleri tüketebilirler (Palma vd., 2017). Tüketiciler özellikli gıda ürünleri ile konuklarına yüksek kalitede farklı yiyecekler sunarak onların da keyif almalarını sağlamaktadır (Wycherley vd. 2008).

Yapılan nitel çalışmaya göre, katılımcıların bir kısmı, özellikli gıda ürünleri denildiği zaman prestijin akıllarına geldiğini, ilgi duyma sebebi olarak da prestijli ürünler olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılardan bir kısmı özellikli gıdalara ilgi duyma sebebi olarak arkadaş toplantılarında farklı tariflerle lezzetli, değişik yiyecekler hazırlamak, farklı lezzetler sunmayı belirtmiştir. Bir kısmı da satın alırken çevredeki kişilerin önerileri, fikirlerinden etkilendiklerini belirtmiştir (Arkadaş gruplarında konuşulan ürünler). Bu ifadeler sosyal değerle ilgilidir.

Araştırmanın sonuçları, literatür ve nitel araştırmanın sonuçlarından farklı olarak, sosyal değerın satın alma niyetini negatif yönde etkilediğini göstermektedir. Bunun nedeni, özellikli gıda ürünlerinin tüketiciler tarafından iyi tanınmaması, farklı, değişik özelliklerinin olması ve kalite, benzersizlik özellikleri nedeni ile standart gıda ürünlerinden daha yüksek fiyatlı satılabilmeleri nedeni ile bu ürünleri satın almayan

tüketicilerin yakın çevrelerinde satın alan tüketicileri olumsuz yönde etkiliyor olabilmemesinden kaynaklanabilir.

Farklı gıda ürünleri ile ilgili tüketim değerleri ve satın alma niyeti arasında yapılan çalışmaların sonuçları değerlendirilmiştir. Shin, Kim ve Severt (2021) tarafından yerel gıda satın alma niyetlerini belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, benzer şekilde duygusal, ve epistemik değer, yerel gıda satın alma niyeti ile önemli ölçüde ilişkilidir, sosyal ve durumsal değer etkisi yoktur.

Orel vd. (2017) tarafından fonksiyonel gıda satın alma niyeti ile ilgili çalışmanın sonuçlarına göre, benzer şekilde, duygusal değer, epistemik değer, fonksiyonel kalite değerinin ve ayrıca durumsal değer satın alma niyetinde etkili olduğu belirlenmiştir. Fonksiyonel Değer-Fiyat ve Sosyal Değer satın alma niyeti üzerine anlamlı etkisi yoktur (Orel vd., 2017: 241).

Wang (2010) tarafından, atıştırmalık gıda ürünleri ile ilgili yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, fonksiyonel/fiyat değerinin ve duygusal değer satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Fonksiyonel/kalite değerinin, sosyal değer, satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Fonksiyonel/fiyat değerinin pozitif etkisi ve fonksiyonel kalite değerinin anlamlı etkisinin olmaması, özellikle gıda ürünleri ile ilgili araştırmanın sonuçlarından farklıdır.

Lin vd. (2020) tarafından yapılan, Çin'de organik ürün satın alma niyeti ile ilgili çalışmaya göre, fonksiyonel değer ve duygusal değer dikkate alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre fonksiyonel değer ve özellikle gıda ürünlerinde olduğu gibi duygusal değer satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Sonuçlar fonksiyonel değer süreç içinde daha etkili olduğunu göstermektedir (Lin vd., 2020).

Chakraborty ve Dash tarafından (2022) Hindistan'da doğal gıda ürünlerini kullanan tüketicilerle yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, özellikle gıda ürünleri ile benzer şekilde duygusal ve epistemik değer ayrıca fonksiyonel ve durumsal değer satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır ve ayrıca sosyal değer satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.

Qasim vd. (2019) tarafından organik gıda ürünleri ile ilgili yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, özellikle gıdalara benzer şekilde, fonksiyonel kalite, duygusal ve epistemik değer ayrıca durumsal değer, tüketicilerin davranışsal niyeti üzerinde

pozitif ve anlamlı etkisi vardır. Fonksiyonel/ fiyat değeri ve sosyal değerin anlamlı etkisi yoktur. Ayrıca organik ürün tüketmeye yönelik davranışsal niyet üzerinde en güçlü etkiye durumsal değer daha sonra duygusal değer sahiptir.

Araştırmanın sonuçlarına göre satın alma niyetinin, satın alma davranışı (H₅) üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır. Birçok çalışmada, satın alma niyetinin, satın alma davranışı ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Araştırmanın bu sonucuna göre, özellikle gıda ürünlerinde tüketicilerin satın alma niyetlerinin etkilenmesi, satın alma davranışlarının etkilenmesi açısından önemli olacaktır. Pazarlamacıların özellikle gıda ürünlerini kullanan tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecek faktörleri dikkate almaları, çalışmalarını o doğrultuda yapmaları önemlidir.

Akbar vd. (2019), Orel vd. (2017), Singh ve Verma (2017), Wee vd. (2014), Yadav ve Patak (2017) tarafından yapılan çalışmalarda, satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, satın alma davranışının memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır (H₆). Memnuniyet genel olarak satın alma sonrası değerlendirilmez. Memnun olan müşterilerin ürünü yeniden satın alma ve başkalarına tavsiye etme olasılıkları yüksektir. Tüketicilerin, özellikle son yıllarda ilgi duymaya başladıkları bu gıda ürünlerini satın aldıktan sonra memnuniyet oluşturmaları, ürünlerin yeniden satın alınması ve başkalarına tavsiye edilerek daha iyi tanınmasını sağlayacaktır.

Birçok çalışmada, satın alma davranışı ve memnuniyet arasında ilişki olduğu ortaya konmuştur. Çavuşoğlu (2021), Shih, Yu ve Tseng (2015), Susanto (2013), Tariq (2014), Xiao ve Kim (2009) tarafından yapılan çalışmalar örnek olarak verilebilir.

Araştırmanın sonuçlarına genel olarak bakarsak, tüketim değerleri boyutlarından epistemik değerin marka tercihi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır. Özellikle gıda ürünlerinde, marka tercihinin etkilemek için özellikle epistemik değere odaklanmak gerekir. Tüketim değerleri boyutlarından, fonksiyonel/kalite değerinin ve epistemik değerin marka tercihi aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde dolaylı olarak anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur. Marka tercihinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır. Dolayısıyla özellikle gıda ürünlerinde satın alma niyetini etkilemek için marka tercihinin odaklanılabilir. Özellikle gıda ürünlerinde tüketim değerleri boyutlarından sırayla duygusal değer, fonksiyonel

kalite değeri ve epistemik değerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi, sosyal değerin negatif etkisi vardır. Satın alma niyeti satın alma davranışının öncüsüdür.

Özellikli gıda ürünlerinin tüketiciler tarafından özellikle son yıllarda tanınan ve ilgi duyulan ürünler olması nedeni ile tüketicilerin satın aldıktan sonra memnuniyet oluşturmaları, ürünlerin yeniden satın alınması ve başkalarına tavsiye edilerek daha iyi tanınmasını açısından önemlidir.

Özellikli gıda ürünlerine son yıllarda ilgi ve eğilimin artması nedeni ile tüketicilerin bu alanda davranışlarını anlamak özellikle önem taşımaktadır. Tüketim değerleri teorisi çok boyutlu yapıda bir teori olup, tüketicilerin davranışlarını birçok yönden açıklayabilen bir modeldir. Dolayısıyla pazarlama çalışmalarının belirlenen değişkenler doğrultusunda yapılması, tüketicilerin satın alma niyeti, satın alma davranışı, memnuniyeti gibi pazarlama açısından önemli kavramların etkilenmesine destek sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker D (2014). *Aaker on Branding : 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.15.02.2022 tarihinde <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1046669X.2016.1186475> adresinden ulaşıldı.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1974). Factors influencing intentions. and the intention-behavior relation. *Human Relations*. 27, 1-15. 20.12.2021 tarihinde <https://www.researchgate.net/profile/Icek-ajzen/publication/247716660> adresinden ulaşıldı.
- Ajzen, I.& Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2020). Theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Hum Behav & Emerg Tech*. 2:314–324 DOI: 10.1002/hbe2.195.
- Akbar, A., Ali, S., Ahmad, M. A., Akbar, M. & Danish, M. (2019). Understanding the antecedents of organic food consumption in Pakistan: Moderating role of food neophobia. *International journal of environmental research and public health*, 16(20), 4043. doi:10.3390/ijerph16204043
- Akpınar, M.G ve Yurdakul, O. (2008). Gıda ürünlerinde marka tercihini etkileyen faktörler. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(1): 1-6. 08.11.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/18087> adresinden ulaşıldı.
- Aktuğlu, K. I. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 43–59. 10.11.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1722275> adresinden ulaşıldı.
- Akturan, A., Günsel A. ve Becerikli, M. (2017). Duygusal emek kavramı ve duygusal emeğin takım başarısı üzerindeki etkileri: Bilişim sektörü çalışanları üzerinde bir uygulama. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1 (1):

34-47. 02.02.2018 tarihinde <http://dergipark.org.tr/en/download/article-file/405021> adresinden ulaşılmıştır.

Alamro, A., & Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*. 20/6 475–486. DOI 10.1108/10610421111166621]

Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (2019). Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value. *Cogent Business and Management*, 6(1). DOI: 10.1080/23311975.2019.1698849.

Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1999). Strategies for building brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 131–144. doi/10.1108/10610429910266986

Altunışık, R., Özdemir, Ş. Ve Torlak, Ö. (2016). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, *Beta Basım Yayım Dağıtım*, İstanbul.

Alvarez, B. A. & Casielles, R. V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70. DOI 10.1108/03090560510572016.

Amerikan Pazarlama Birliği <https://www.ama.org/topics/branding/>

Anselmsson, J. & Bondesson, N. (2013). What successful branding looks like a managerial perspective. *British Food Journal*, 115 (11), 1612-1627 DOI: 10.1108/BFJ-01-2012-0021.

Anselmsson, J., Bondesson, N. V. & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 3-37. DOI 10.1108/03090560510572016.

Aybeniz A. A. R. (2013). Effect of perceived values on the brand preference and the purchase intention. *European Scientific Journal*, 8 (17). 10.10.2021 tarihinde <https://core.ac.uk/download/pdf/236409345.pdf> adresinden ulaşıldı.

Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.

- Bachman, J. (2002). *Specialty vegetables*. ATTRA. 16.10.2019 tarihinde, <https://s3.wp.wsu.edu/uploads/sites/2076/2014/09/ATTRA-CT161.pdf> adresinden ulaşıldı.
- Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J. & Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*. 38(8), 995-1012. DOI 10.1108/03090560410539131
- Baki, A. ve Gökçek, T. (2012). Karma yöntem araştırmalarına genel bir bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 1-21. 10.03.2018 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/70397> adresinden ulaşılmıştır.
- Baltas, G. & Argouslidis, P. (2007). Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (56), 328-41. <https://doi.org/10.1108/09590550710743708>.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*, Ezgi Kitabevi, İstanbul.
- Bilgin, N. (2014). *İçerik Analizi*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Boubker, O. & Douayri, K. (2020). Dataset on the relationship between consumer satisfaction, brand attitude, brand preference and purchase intentions of dairy product: The case of the laayoune-sakia el hamra region in morocco. *Data Brief*, 32, 106172 <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106172>.
- Briliana, V. & Andrianto, D. (2019). Antecedents and outcome of brand preference towards purchase intention of instant noodle. The case of millennial consumers in Jakarta Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 20(5), 38-44. 12.09.2021 tarihinde https://www.ijbel.com/wp-content/uploads/2020/01/IJBEL20_212.pdf adresinden ulaşılmıştır.
- Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of marketing*. 37(11/12), 1666-1684. DOI 10.1108/03090560310495401.
- Cacciolatti, L. A., Garcia, C.C. & Kalantzakis, M. (2015). Traditional food products: the effect of consumers' characteristics, product knowledge, and perceived value on actual purchase. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 27 (3): 155–76. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.807416>

- Calvo-Poral, C., & Lévy-Magin, J. (2016). Specialty food retailing: The role of purchase frequency and determinants of customer satisfaction and loyalty. *British Food Journal*, 118(11), 2798 - 2814. DOI 10.1108/BFJ-03-2016-0100
- Calvo-Poral, C., & Lévy-Magin, J. (2017). Specialty food retailing: Examining the role of products' perceived quality. *British Food Journal*. 119 (7), 1511-1524 DOI 10.1108/BFJ-11-2016-0567
- Canavan O., Henchion M. & O'Reilly S. (2007). The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 35 (2), 178-195. DOI: 10.1108/09590550710728110.
- Candan, B. & Yıldırım, S. (2013). Investigating the relationship between consumption values and personal values of green product buyers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(12), 29-40. 11.12.2021 tarihinde https://scholar.google.com/scholar?cluster=1557518777834756054&hl=tr&as_sdt=0,5 adresinden ulaşılmıştır.
- Candan, B., Ünal S. & Erciş A. (2013). Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products'. *European Journal of Research on Education. Special Issue, Human Resource Management*: 29-46. 09.12.2021 tarihinde <https://avesis.kocaeli.edu.tr/publication/details/5536be23-985e-495c-91ce-53a47221fdef/oai> adresinden ulaşılmıştır.
- Carpenter, J.M. & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes and retail format choice in the US Grocery Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34 (6) 434-52. DOI 10.1108/09590550610667038.
- Chakraborty, D. & Dash, G. (2022). Using the consumption values to investigate consumer purchase intentions towards natural food products. *British Food Journal*.
- Chang, T. Z. & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27. 19.11.2021 tarihinde <https://link.springer.com/content/pdf/10.1177/0092070394221002.pdf>

- Chang, H. H. & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29 (12), 1687-706. <https://doi.org/10.1080/02642060902793557> adresinden ulaşılmıştır.
- Chen, C. & Chang, Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions – the moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14 (1), 40-42. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.11.003>
- Chen, T.-Y.; Liu, Y.-C.; Chen, Y.-M (2013). Research on product common attribute model with consumption value theory applied in food industry. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*. :447-451 Dec, 2013; Veritabanı: IEEE Xplore Digital Library. Erişim Tarihi: 21.07.2020
- Chen M. C., Hsu C. L., Hsu C. M. & Lee Y. Y., (2014). Ensuring the quality of e-shopping specialty foods through efficient logistics service. *Trends in Food Science & Technology*. 35(1): 69-82. er Ltd. All rights reserved. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tifs.2013.10.011> .
- Chen, M. F. & Lee, C. L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*. 117-1, 195-209. DOI 10.1108/BFJ-07-2013-0196.
- Choea, J. Y. & Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*. 77, (245-259). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.004>
- Cobb-Walgreen, C.J., Ruble, C.A. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40. DOI: 10.1080/00913367.1995.10673481
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19. 12.05.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1723891> adresinden ulaşılmıştır.

- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşil reklam ve yeşil marka farkındalığının yeşil müşteri tatmini üzerindeki etkisi: Yeşil satın alma davranışının aracılık rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20 (3), 1355-1374. <https://doi.org/10.21547/jss.893209>
- Dagevos, H. ve Van Ophem, J. (2013). Food consumption value: developing a consumer-centred concept of value in the field of food. *British Food Journal*, 115 (10), 1473-1486. DOI 10.1108/BFJ-06-2011-0166.
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P. & Geuens, M. (2010). Relationship quality and purchase intention and behavior: The moderating impact of relationship strength. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 87-98. 10.10.2021 tarihinde <https://link.springer.com/article/10.1007/s10869-009-9127-z> adresinden ulaşılmıştır.
- Deniz, M. H. (2012). Markalı Ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), 243-268. 03.03.2022 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/9815> adresinden ulaşılmıştır.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D.J. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, (3), pp. 307-19. 26.02.2020 tarihinde <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=18479023-c1e7-4853-b078-8e6fcb2202d5%40redis> adresinden ulaşılmıştır.
- Dolgoplova, I., Teuber, R. & Bruschi, V. (2015). Consumers' perceptions of functional foods: trust and food-neophobia in a cross-cultural context. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12184>
- Dreyer H. C., Strandhagen J. O., Hvolby H. H., Romsdal A. & Alfnes E. (2016). Supply chain strategies for speciality foods: a Norwegian case study. *Production Planning & Control*. 27 (11) 878–893. <https://doi.org/10.1080/09537287.2016.1156779>
- Duan, J., Zhao, Y. & Daeschel, M. A. (2011). *Ensuring food safety in specialty foods production*. OR: Oregon State University, Extension Service. EM 9036. 03.03.2018 tarihinde

https://ir.library.oregonstate.edu/concern/open_educational_resources/1c18dg11g adresinden ulaşılmıştır.

Duarte, P.A.O. & Raposo, M.L.B. (2010). A PLS model to study brand preference: An application to the mobile phone market. *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* içinde, editörler, Vinzi, V.E., Chin, W.W., Henseler, J., Wang, H.; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 449–485, ISBN 978-3-54032-827-8. DOI: 10.1007/978-3-540-32827_21

Dubrovski, D. (2001), The role of customer satisfaction in achieving business excellence, *Total Quality Management*, 12 (7/8), 910- 925. <https://doi.org/10.1080/09544120100000016>

Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: Karşılaştirmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.

Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *The Journal of Business and Industrial Marketing* 17(2/3), 107–118. <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>

Emor, A. & Pangemanan, S. (2015). Analyzing brand equity on purchase intention through brand preference of Samsung smartphone user in Mandao. *Journal EMBA*, 3(2), 124-131. 14.02.2022 tarihinde <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8468> adresinden ulaşılmıştır.

Erciş, A., Yapraklı, Ş. ve Polat, C. (2009). Güçlü ve güçsüz markalarda marka bilgisi, marka ilişkileri ve satın alma davranışları arasındaki farklılıkların incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 157-190. 15.10.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3732> adresinden ulaşılmıştır.

Eskiler, E. ve Altunışık, R. (2015). Algılanan değer ve müşteri tatmininin satın alma eğilimleri üzerine etkisi. *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, 483-493. 20.08.2020 tarihinde <https://docplayer.biz.tr/47326612-Algilanan-deger-ve-musteri-memnuniyetinin-satin-alma-egilimleri-uzerine-etkisi.html> adresinden ulaşılmıştır.

- Espejel, J., Fandos, C. & Flavian, C. (2007). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17 - 6, 681-701. DOI 10.1108/09604520710835000.
- Espejel, J., Fandos, C. & Flavián, C. (2008). Consumer satisfaction a key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal* 110 (9), 865-881. DOI 10.1108/00070700810900585.
- Fandos, C. & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product, *British food journal*, 108(8), 646-662. DOI 10.1108/00070700610682337
- Feenstra, G., Hardesty, S., Lev, L., Houston, L., King, R. & Joannides, J. (2018). Beyond fresh and direct: Exploring the specialty food industry as a market outlet for small- and medium-sized farms. *In Renewable Agriculture and Food Systems*. Cambridge University Press, 1–11. doi: 10.1017/S1742170517000722.
- Fernandez, R. S. & Bonillo, A. I. (2007). The concept of perceived value: A Systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7, 427-451. DOI: 10.1177/1470593107083165
- Finch, J. E., Trombley, C. M. & Rabas, B. J. (1998). The role of multiple consumption values in consumer cooperative patronage: an application of the theory of market choice behavior. *J. Mark. Manag.* 8 (1), 44–56. 23.07.2020 tarihinde https://scholar.google.com/scholar?cluster=1469252281817987783&hl=tr&as_sdt=0,5 adresinden ulaşılmıştır.
- Finch, J. (2006). The impact of personal consumption values and beliefs on organic food purchase behaviour. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 63–76. https://doi.org/10.1300/J038v11n04_05
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. 15.01.2022 tarihinde <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=db68f048-0a6c-41a3-9e49-aeef13cb870b%40redis> adresinden ulaşılmıştır.

- Furukawa, H., Matsumura, K., & Harada, S. (2019). Effect of consumption values on consumer satisfaction and brand commitment: Investigating functional, emotional, social, and epistemic values in the running shoes market. *International Review of Management and Marketing*. Vol 9, No 6. <https://doi.org/10.32479/irmm.8713>.
- Giese, J.L. & Cote, J.A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, No. 1, 1-24. 07.12.2021 tarihinde <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.6980&rep=rep1&type=pdf> adresinden ulaşılmıştır.
- Güner E., Yerden N. K. ve Öztekin, M. Y. (2021). Marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tercihinin önemi ve mobil telefon sektörü üzerine bir araştırma. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41/10, 805-816 DOI: 10.14783/maruoneri.726931
- Gürbüz, S. ve şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Bayık, M. E. (2021). Aracılık modellerinin analizinde yeni yaklaşım: Baron ve Kenny'nin yöntemi hâlâ geçerli mi? *Türk Psikoloji Dergisi*, 37(88), 1-14 DOI: 10.31828/tpd1300443320191125m000031
- Halkiera H., Jamesa L. & Stræteb E. P. (2017). Quality turns in Nordic food: a comparative analysis of specialty food in Denmark, Norway and Sweden. *European Planning Studies*. 25-7, 1111–1128. <https://doi.org/10.1080/09654313.2016.1261805>
- Hamzaoui, L. & Zahaf, M. (2009). Exploring the decision making process of Canadian organic food consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal* 12/4, 443-459. DOI 10.1108/13522750910993347
- Hansen, T. (2003). Intertype competition: Specialty food stores competing with supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Service*. 10, no. 1: 35–49. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(01\)00038-8](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(01)00038-8)
- Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R.A. & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-800. DOI: 10.1108/03090560310495456

- Herrera, C. F., & Blanco, C. F. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. *Journal of Product & Brand Management*. DOI 10.1108/10610421111148306. *Journal of Product & Brand Management* 20/4 282–296.
- Holbrook, M.B.& Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. 10.08.2020 tarihinde <https://www.jstor.org/stable/2489122?seq=1> adresinden ulaşılmıştır.
- Holbrook, M. B. (1996). Customer value—a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23, 138–141
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. Holbrook, M. B. (Ed.), *Consumer Value- A Framework for Analysis and Research* (p. 1-28). London: Routledge.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. New York John Wiley & sons Inc. 20.01.2022 tarihinde <https://www.jstor.org/stable/2284311> adresinden ulaşılmıştır.
- Hoyer, W. D. & Ridgway, N. M. (1984). Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: A theoretical model. *ACR North American Advances*. 11, 114-119. 10.12.2021 tarihinde <https://www.acrwebsite.org/volumes/6226/volumes/v11/NA-11/full> adresinden ulaşılmıştır.
- Huddleston, P., Whipple, J., Mattick, R.N. & Lee, S.J. (2009). Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37(1), 63-80. DOI 10.1108/09590550910927162
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
- Kim H. W., Gupta S. & Koh J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: a customer value perspective,

- İlhan, M. & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 5(2), 26-42.
- Jung, I. N., Sharma, A. & Mattila, A. S. (2022). The impact of supermarket credibility on purchase intention of novel food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102754. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102754>
- Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1). 10.03.2018 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/360845> adresinden ulaşılmıştır.
- Kato, T. (2021). Functional value vs emotional value: a comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100024. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100024>
- Kaya, İ ve Özen, H. (2012). Geleneksel mağazalar ile internetten alışverişte değer algısı ve satın alma niyeti: bir karşılaştırma. *Journal of the School of Business Administration*, Istanbul University. 41(1), 13-30. 13.07.2018 tarihinde, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/98201> adresinden ulaşılmıştır.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759. doi 10.1287/mksc.1050.0153
- Kezis, A., D. Crabtree, H. Cheng & S. Peavey (1997). A profile of the specialty food retailing industry in the eastern u.s. *Journal of Food Distribution Research*. 82-91. DOI: 10.22004/ag.econ.26606
- Konuk, F.A. (2008). *Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü*. Doktora Tezi, (Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Sakarya Üniversitesi, Sakarya)

- Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141-148. <https://doi.org/10.1002/cb.1697>
- Kotler P. & Armstrong G. (2016), *Principles of Marketing*, Pearson Education, London.
- Kotler P. & Keller K. L. (2016), *Marketing Management*, Pearson Education, London.
- Kristensen, K., Martensen, A. & Gronholdt L. (1999). Measurement the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10(4/5), pp. S602–614. <https://doi.org/10.1080/0954412997587>.
- Kupiec, B. & Revell, B. (1998). Speciality and artisanal cheeses today: The product and the consumer. *British Food Journal*, 100(5), 36–243. 17.02.2018 tarihinde. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070709810221454/full/html> adresinden ulaşılmıştır.
- Kurşunluoğlu, E. (2011), *Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Yaratılması. İzmir İlinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurşunluoğlu, E. (2014). Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (4), 528-548. DOI 10.1108/MIP-11-2012-0134.
- Kushwah, S., Dhir, A. & Sagar, M. (2019). Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117519.
- Lang M. & Hooker N. H. (2013). An empirical test of experiential shopping in food retailing. *British Food Journal*. 115 (5). 639-652. DOI 10.1108/00070701311331553
- Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. (2021). From interactivity to brand preference: The role of social comparison and perceived value in a virtual brand community. *Sustainability* 2021, 13, 625.

- Liang, A. R. D. & Lim, W. M. (2011). Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers. *International Journal of Hospitality Management*. 30, 855- 865. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.006>.
- Lin, P-C & Huang, Y-H. (2012). The influence factors on choice behaviour regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22, 11-18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Lin, W. (2019). Study of Visual Packing Design, Perceived Quality, and Perceived Value of Organic Foods on Brand Preference of Young Chinese Consumers, *The Graduate School of Bangkok University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Business Administration* <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3866/1/weidong.lin.pdf>.
- Lin, J., Guo, J., Turel, O. & Liu, S. (2020). Purchasing organic food with social commerce: an integrated food-technology consumption values perspective. *Int. J. Inform. Manag.* 51, 1–11. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.11.001
- Liu, M., Wong, I. A., Chu, R., Shi, G. J., Brock, J. L. & Tseng, T. H. (2014). Can a socially responsible casino better retain its management staff? From an internal customer perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 520-539. DOI 10.1108/APJML-08-2013-0093
- Long, M.M. & Schiffman, L.G., 2000. Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *J. Consum. Mark.* 17 (3), 214–232. 10.07.2020 tarihinde <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760010329201/full/html> adresinden ulaşılmıştır.
- Mai, L.-W. & Ness, M.R. (1997). Consumers' perceptions of mail-order speciality foods. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 705-724. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964506>
- Mai, L.-W. & Ness, M.R. (1999). Canonical correlation analysis of customer satisfaction and future purchase of mail-order speciality food. *British Food Journal*. Vol. 101 No.11, pp. 857-870. <https://doi.org/10.1108/00070709910301373>

- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi* 21:2, 107-128
19.01.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/211247> adresinden ulaşılmıştır.
- Maymand, M. M. & Razmi, R. (2017). On the effect of the congruence between the brand image and brand personality on the consumers' brand preference and purchase intent: A case study of aquafina bottled water. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1). 10.02.2022 tarihinde <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=752215f5-e222-4aa9-b098-7f0be5074780%40redis> adresinden ulaşılmıştır.
- McCarthy M., O'Reilly S. & Cronin M. (2001), Psychological, attitudinal and behavioural characteristics of Irish speciality cheese customers. *British Food Journal*, 103(5). 313-330. DOI: 10.1108/00070700110395340.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moradi, H. & Zarei, A. (2011) The impact of brand equity on purchase intention and brand preference – the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 5(3): 539–545
- Morrison, S. & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14, 410–421. 19.02.2022 tarihinde <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.bm.2550080.pdf> adresinden ulaşılmıştır.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7 (3) 181-230 <http://dx.doi.org/10.1561/17000000036>
- Muhamed, A., Rahman, M., Mohd Hamzah, F., Che Mohd Zain, C. & Zailani, S. (2019). The impact of consumption value on consumer behaviour: A case study of halal-certified food supplies. *British Food Journal*, 121(11), 2951-2966. DOI 10.1108/BFJ-10-2018-0692

- Murphy, A., Meehan, H. F., O'Reilly, S., & Bogue, J. (2002). A ten-year Delphi forecast of the Irish speciality food market. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 14(1), 67–83. https://doi.org/10.1300/J047v14n01_05.
- Nakip, M. & Yaraş, E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Neal, V. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11 (1), 20- 23.
- Nilforushan, S. & F.A. Haeri. (2015). The effect of packaging design on customers' perception of food products' quality, value, and brand preference (Case study: pegah pasteurized cheese in Isfahan City). *Walia Journal*. 31:127-132.
- Onaran, B., Bulut, Z. A., & Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2). 37-53. 08.11.2021 tarihinde <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=640ed32e-fabb-4ebe-ab7c-bd6ba18e87d2%40redis> adresinden ulaşılmıştır.
- O'Reilly, S. & Haines, M. (2004). Marketing quality food products – a comparison of two SME marketing networks”, *Acta Agriculturae Scandinavica, Section C, Food Economics*, Vol. 1 No. 3, pp. 137-50. DOI: 10.1080/16507540410035027
- Orel, F., Bozdemir, M., & Demirkılıç, N. (2017). Tüketim değerleri, satın alma niyeti ve satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Fonksiyonel gıdalar üzerine bir çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 241-256. 15.08.2018 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/404147> adresinden ulaşılmıştır.
- Özbekler, T.M. (2019). Perakende sektöründe hizmet inovasyonu: algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet açısından bir çalışma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 8(2), 97-125. (3), 241-256. 10.07.2018 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1529542> adresinden ulaşılmıştır.
- Özdemir M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal Bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,

- 11(1). 10.01.2018 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/113287> adresinden ulaşılmıştır.
- Öztürk, S., şerbetçi, S. ve Gürcan, ř. 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. DOI: 10.18037/ausbd.99267
- Padel, S. & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal*. DOI 10.1108/00070700510611002
- Palma, M. A., Ness, M. L. & Anderson, D. P. (2017). Fashionable food: a latent class analysis of social status in food purchases. *Applied Economics*. 49(3), 238-250. <https://doi.org/10.1080/00036846.2016.1194965>
- Park, H. & Rabolt, N.J., (2009). Cultural value, consumption value, and global brand image: a cross-national study. *Psychol. Mark.* 26 (8), 714–735. <https://doi.org/10.1002/mar.20296>
- Petrick J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119-134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Pope, N. (1998). Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 124-136.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality* 15(6) 509–38. DOI 10.1108/0960452051063400
- Puriwat, W. & Tripopsakul, S. (2021). The impact of digital social responsibility on preference and purchase intentions: The implication for open innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 7, 24. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010024>.
- Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A. & Ashraf, B. N. (2019). The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1–22. <https://doi.org/10.3390/ijerph16071106>.

- Rahnama, H., & Rajabpour, S. (2017). Factors for consumer choice of dairy products in Iran. *Appetite*, *111*, 46-55.
- Ricci, E. C., Stranieri, S., Casetta, C. & Soregaroli, C. (2019). Consumer preferences for Made in Italy food products: The role of ethnocentrism and product knowledge. *AIMS Agriculture and Food*, *4*(1): 88–110. DOI: 10.3934/agrfood.2019.1.88.
- Rizomyliotis, I., Poulis, A., Konstantoulaki, K. & Giovanis, A. (2021). Sustaining brand loyalty: the moderating role of green consumption values. *Business Strategy and the Environment*. 30:3025–3039. <https://doi.org/10.1002/bse.2786>.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *24*(2), 200–223. doi:10.1108/09596111211206141
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991a). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991b). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*: 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
- Shih, S. P., Yu, S. & Tseng, H. C. (2015). The study of consumers' buying behavior and consumer satisfaction in beverages industry in Tainan, Taiwan. *Journal of Economics, Business and Management*, *3* (3), 391-394. DOI: 10.7763/JOEBM.2015.V3.215.
- Shin, Y. H., Kim, H. & Severt, K. (2021). Predicting college students' intention to purchase local food using the theory of consumption values. *Journal of Foodservice Business Research*, *24*(3), 286-309.
- Singh, A. & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of cleaner production*, *167*, 473-483. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104077>.
- Sivadas, E. & Baker- Prewitt J.L. (2000). An Examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International*

- Journal of Retail and Distribution Management*. 28/2, 73-82.
DOI: 10.1108/09590550010315223
- Skallerud, K., Korneliussen, T. & Olsen, S.O. (2009). An examination of consumers' cross-shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16 (3), 181–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.012>
- Slack N., Singh G. & Sharma S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 0959-0552 DOI 10.1108/IJRDM-03-2019-0099.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Specialty Food Association - <https://www.specialtyfood.com/news/article/millennial-specialty-food-consumers-what-they-want/> Erişim Tarihi: 15.09.2021
- Spence J.C., Cutumisu N., Edwards J., Raine K.D. & Smoyer-Tomic K. (2009) Relation between local food environments and obesity among adults. *BMC Public Health*.;9(1), 1-6. doi:10.1186/1471-2458-9-192
- Suhartanto, D., Chen, B. T., Mohi, Z. & Sosianika, A. (2018). Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents. *British Food Journal*, 120(5), 1120–1131. doi:10.1108/BFJ-09-2017-0485
- Susanto, A. H. (2013). The influence of customer purchase decision on customer satisfaction and it's impact to customer loyalty. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4). 04. 11. 2021 tarihinde <https://www.neliti.com/publications/1921/the-influence-of-customer-purchase-decision-on-customer-satisfaction-and-its-imp> adresinden ulaşılmıştır.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220. Erişim Tarihi: 20.07.2019. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

- Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M. & Dhir, A. (2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104077. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104077>
- Tanrikulu C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 00:1–22. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>
- Tariq, M., Nawaz, M., Butt, H. & Nawaz, M. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an Emerging Market, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2)340-347.
- Tariq, M. Z. (2014). Impact of green advertisement and green brand awareness on green satisfaction with mediating effect of buying behavior. *Journal of managerial sciences*, 8(2).
- T. C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Organik Tarım Nedir? Erişim Tarihi; 25.07.2019 (<http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler?>).
- Teoh, K. B., Cordova, M., Hasanah, N. N., Utama, A. G. S., Syazana, A., Kee, D. M. H., ... & Ang, B. L. (2021). Factors influencing customers' purchasing behavior and satisfaction in Pizza Hut. *Advances in Global Economics and Business Journal*, 2(1), 39-56.
- Testa S. (2011), Internationalization patterns among speciality food companies: some Italian case study evidence, *British Food Journal*, 113-11, 1406-1426. DOI 10.1108/00070701111180012.
- Thomé, K. M., Pinho, G. M., & Hoppe, A. (2019). Consumption values and physical activities: consumers' healthy eating choices. *British Food Journal*. 121-2, 590-602. DOI 10.1108/BFJ-12-2017-0683.
- Thomé, K. M., Cappelleso, G., & Pinho, G. M. (2021). Food consumption values and the influence of physical activity. *British Food Journal*. 123-3, 943-957. DOI 10.1108/BFJ-05-2020-0432
- Uehara W. & Assarut N. (2020). Foreign food consumption as an extraordinary experience: A comparative study on the perceived value of Japanese and Thai

- consumers. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68-2.
<https://doi.org/10.37741/t.68.2.1>
- Ural, T. & Hallumoğlu, Ç. E. (2018). Tüketim değerlerinin gösterişçi tüketim eğilimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Hatay örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 6 (4) , 48-60 . DOI: 10.32479/iicd.154
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17, 25-43. 10.08.2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/55395> adresinden ulaşılmıştır.
- Wang, E. S. T. (2010). Impact of multiple perceived value on consumers' brand preference and purchase intention: a case of snack foods. *Journal of food products marketing*, 16(4), 386-397.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2010.509242>.
- Wang, E.S.T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 10, pp. 805-816. DOI 10.1108/IJRDM-12-2012-0113.
- Wang, E. S. T. (2014). Do farmers' market and specialty food store customers differ in the effects of perceived Utilitarian and Hedonic shopping values? *Journal of Marketing Channels*. 21(2), 77-86.
<https://doi.org/10.1080/1046669X.2013.866066>
- Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R. & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality* 14(2-3): 169-8. DOI 10.1108/09604520410528590
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K. & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.

- White, G.K. & Manning, B.J. (2001). Convenience, price, product: motivators for online specialty food consumers. *J. Food Products Marketing*, 7 (1/2) : 53-65. https://doi.org/10.1300/J038v07n01_05
- Williams, P. & Soutar, G.N. (2000). Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study, paper presented at *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 28 November–1 December.
- Woo, E. & Kim, Y.G.(2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products from the aspect of green. *Britain Food Journal*, 121, 320–332. DOI 10.1108/BFJ-01-2018-0027
- Woodall, T., (2003). Conceptualizing value for the consumer’: A structural, attributional and dispositional perspective. *Academy of Marketing Science Review*,12, 1-38
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.8733&rep=rep1&type=pdf>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153. 13.07.2019 tarihinde <https://link.springer.com/article/10.1007/bf02894350> adresinden ulaşılmıştır.
- Wycherley A., McCarthy M. & Cowan C. (2008). Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain, *Food Quality and Preference* 19, 498–510. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.02.006>
- Xiao, G. & Kim J. O. (2009). The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction and consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 26(7): 610–624. <https://doi.org/10.1002/mar.20291>.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yang, J. & Lee, J. (2019). Application of sensory descriptive analysis and consumer studies to investigate traditional and authentic foods: A review. *Foods*, 8(2), 54. <https://doi.org/10.3390/foods8020054>

- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E. & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11),
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yeo, B. L., Mohamed, R. H. N., & Muda, M. (2016). A study of Malaysian customers purchase motivation of halal cosmetics retail products: Examining theory of consumption value and customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 176–182. doi:10.1016/S2212-5671(16)30110-1.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C., & Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.
- Zeithaml., V.A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2046752514/2046752514.pdf>
- Zhao J. & Huddleston P. (2012). Antecedents of specialty food store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 22, No. 2, May 2012, 171–187 <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.652646>
- Zhao, Y., 2012. *Specialty foods: processing technology, quality, and safety*. CRC Press, Boca Raton, FL, USA, 356 pp. <https://doi.org/10.1201/b12127>
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in psychology*, 12, 720151-720151. doi: 10.3389/fpsyg.2021.720151

EK: 1

1. “Özellikli gıda ürünü” denildiği zaman ilk olarak aklınıza gelenler nedir?
2. Özellikli gıda ürünlerini satın alıyor musunuz? (Cevabı evet olan katılımcılarla 4. sorudan devam edilecek, cevabı hayır olan katılımcılara sadece 3. soru sorulacaktır)
 Evet Hayır
3. Eğer satın almıyorsanız nedenlerini açıklar mısınız?
4. Eğer satın alıyorsanız, özellikli gıda ürünlerini ne kadar sıklıkla satın alırsınız?
5. Özellikli gıda ürünü satın alırken hangi ürün çeşitlerini tercih edersiniz? En çok satın aldığımız ürünler nelerdir?
6. Hangi sebep/sebepler sizin özellikli gıda ürünü konusuna ilgi duymanıza neden olmuştur?
7. Özellikli gıda ürünlerini satın alırken sizi etkileyen faktörler nelerdir?
8. Özellikli gıda ürünlerini nereden satın alıyorsunuz?
9. Özellikli gıda ürünlerini satın aldığımız yeri tercih etmenizdeki etkili olan faktörleri açıklar mısınız?
10. Sizce özellikli gıda ürünleri ile ilgili temel sorunlar nelerdir?

11. Demografik Sorular:

Cinsiyet: Kadın Erkek

Doğum

Yılı: _____

Medeni Durum: Evli Bekâr

Öğrenim Durumu:

Meslek:



EK: 2

Özellikli Gıda Ürünleri ile İlgili Anket

Bu anket, İzmir ilinde yaşayan tüketicilerin özellikli gıda ürünleri ile ilgili düşüncelerini öğrenmek amacıyla bir doktora tezi kapsamında yapılmaktadır. Sizden ankette yer alan soruları cevaplandırmanızı istemekteyiz. Ankette doğru veya yanlış cevap yoktur. Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Sinem Taşlık Çınarlı, İşletme Doktora Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi

Doç. Dr. Emel Yarımoğlu, Yaşar Üniversitesi

Özellikli Gıda Ürünü - Tanım

Yüksek kaliteli hammadde ve teknikle üretilen, lezzet, aroma, yapı ve görünüm gibi ayırıcı duyuşal özelliklere sahip, marka ve ambalajının farklı bir şekilde sunulduğu, özel dağıtım kanalları ile tüketiciye ulaşan, ayrıcalıklı, yüksek değerli gıda maddeleridir. Özellikli gıdaların, doğal, sağlıklı, özgün, egzotik, yerel, gurme, organik, etnik ve çevre dostu gibi özellikleri olabilir.

Özellikli Gıda Ürünü - Örnekler



Talya %100 filizlendirilmiş siyah nohut unu makarnası



Freshheld Dondurularak kurutulmuş meyveler



Wefood Badem Unu
350 Gr



Anadolu Lezzetleri İri
Pilavlık Siyez Bulguru



Palivor Brokoli Ve
Ispanaklı Makarna 300G
Palivor Çiftliği



Orvital Organik Piliç
Bonfile Kq



Alpro Hindistan Cevizi
Sütü 1 L



City Farm Organik Yulaf
Ezmesi 500 G



Kombucha 2200
Zencefil 500 Ml



Sharwoods Mango
Chutney 530 G



La-Cuisine Organik -
Veqan Brokolili Makarna



Amoy Oyster (İstiridyeye)
Sos 555 G



The Lifeco Organik
Kamu Kamu Tozu 80g



The Lifeco Organik
Hindistan Cevizi Sekeri



Olitalia Üzüm Çekirdeği
Yağı 0,5 L



T.a.s.rice Stick 400 G
(Pirinç Makarnası)



Lee Kum Kee Sweet &
Sour - Tatlı Ekşi Sos 240

1. Özellikli gıda ürünleri satın alıyorsunuz musunuz?

Evet Hayır

2. Aşağıdaki ürün gruplarından hangilerini satın alırsınız?

- Organik ürünler Doğal ürünler Sağlıklı ürünler Çevre dostu ürünler
 Yerel ürünler Egzotik ürünler Etnik ürünler Gurme ürünler

3. Aşağıdaki ifadelere katılıyor musunuz?

Özellikli gıdalar lezzetlidir. Evet Hayır Fikrim yok

Özellikli gıdalar yemekleri daha kaliteli yapar. Evet Hayır Fikrim yok

Özellikli gıdalar benzersiz ve farklıdır. Evet Hayır Fikrim yok

Özellikli gıdalar genetiği değiştirilmiş organizmalar içermez. Evet Hayır
 Fikrim yok

Özellikli gıdalar pestisit kalıntıları içermez. Evet Hayır Fikrim yok

- Özellikli gıdalar antibiyotik içermez. Evet Hayır Fikrim yok
- Özellikli gıdalar çevreye zarar vermez. Evet Hayır Fikrim yok
- Özellikli gıdalar sağlığım için iyidir. Evet Hayır Fikrim yok
- Özellikli gıdalar doğal içeriklidir. Evet Hayır Fikrim yok
- Özellikli gıdalar yapay bileşenler içermez. Evet Hayır Fikrim yok
- Özellikli gıdalar güvenilir firmalar tarafından üretilir. Evet Hayır Fikrim yok
- Özellikli gıdalar tüketmek kendimi iyi hissetmemi sağlar. Evet Hayır Fikrim yok
- Özellikli gıdalar yerel olarak üretilir. Evet Hayır Fikrim yok
- Özellikli gıdalar pahalıdır. Evet Hayır Fikrim yok
- Özellikli gıdalar ödediğim paranın karşılığını vermez. Evet Hayır Fikrim yok

B. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

	Fonksiyonel – Fiyat Değeri	1	2	3	4	5
V1	Özellikli gıda ürünleri fiyat açısından iyidir.					
V2	Özellikli gıda ürünleri iyi bir fiyat-fayda dengesi sunar.					
V3	Özellikli gıda ürünleri makul fiyatlıdır.					
	Sosyal Değer					
V4	Özellikli gıda ürünü satın almak, tüketicinin sosyal onay almasını sağlar.					
V5	Özellikli gıda ürünü satın almak, diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim yaratır.					
V6	Özellikli gıda ürünü satın almak, tüketicinin algılanma şeklini değiştirir.					
V7	Özellikli gıda ürünü satın almak, tüketicinin bir grup içinde kabul edilebilir hissetmesine yardımcı olur.					
	Duygusal Değer					
V8	Geleneksel ürünler yerine özellikli gıda ürünlerini satın almak isterim.					
V9	Özellikli gıda ürünü tüketmek beni keyiflendirir.					
V10	Geleneksel ürünler yerine özellikli gıda ürünü satın almak, daha iyi bir insan gibi hissetmemi sağlar.					
V11	Özellikli gıda ürünü tüketmek kendimi iyi hissettirir					
V12	Geleneksel ürünler yerine özellikli gıda ürünü satın almak, ahlaki olarak doğru bir şey yaptığımı hissettirir.					

	Durumsal Değer					
V13	Özellikli gıdalar için devlet desteği olsa, geleneksel ürünler yerine özellikli gıda ürünlerini satın alırım.					
V14	Özellikli gıda ürünlerinde doğaya saygılı ürünler mevcut olduğu zaman, geleneksel gıdalar yerine özellikli gıda ürünlerini satın alırım.					
V15	Özellikli gıda ürünlerinde indirim veya promosyon olduğu zaman, geleneksel ürünler yerine özellikli gıda ürünlerini satın alırım					
	Epistemik Değer					
V16	Yeni ve farklı özellikli gıda ürünlerini araştırmayı severim.					
V17	Özellikli gıda ürünleri hakkında yeni bilgiler aramaya istekliyim.					
V18	Gıda ürünü satın almadan önce, ürün çeşitleri ve besin değerleriyle ilgili güvenilir bilgiler elde ederim.					
	Fonksiyonel – Kalite Değeri					
V19	Özellikli gıda ürünleri tutarlı bir kaliteye sahiptir.					
V20	Özellikli gıda ürünleri iyi üretilmiş ürünlerdir.					
V21	Özellikli gıda ürünleri kabul edilebilir kalite standardına sahiptir.					
V22	Özellikli gıda ürünleri kötü işçiliğe sahiptir.					
V23	Özellikli gıda ürünleri uzun süre dayanmaz.					
V24	Özellikli gıda ürünleri tutarlı performans gösterir.					
	Memnuniyet					
S1	Özellikli gıda ürünlerinden memnunum.					
S2	Özellikli gıda ürünleri satın almak akıllıca bir seçim.					
S3	Özellikli gıda ürünlerini deneyimleme kararımın dolaylı mutluuyum.					
S4	Özellikli gıda ürünlerini satın alma kararımın memnunum.					
	Satın Alma Niyeti					
I1	Özellikli gıda ürünlerini çevreme tavsiye ederim.					
I2	Özellikli gıda ürünlerini satın almak için istekliyim.					
I3	Özellikli gıda ürünlerini satın alma olasılığım çok yüksektir.					
	Satın Alma Davranışı					
B1	Özellikli gıda ürünlerinin düzenli olarak alıcısıyım.					
B2	Geleneksel ürün alternatifini olmasına rağmen özellikli gıda ürünü satın alırım.					
B3	Özellikli gıda ürünleri için yüksek fiyat ödemeye razıyım.					

En sık kullandığınız özellikli gıda ürünü nedir?

En sık kullandığınız bu özellikli gıda ürünü için hangi markayı tercih ediyorsunuz?

Aşağıdaki soruları yukarıda yazdığınız markaya göre cevaplandırınız.

1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

	Marka Tercihi	1	2	3	4	5
P1	Son zamanlarda kullandığım özellikli gıda ürünü markasını benzer markalardan daha çok seviyorum.					
P2	Bu markanın ürünlerini diğer benzer firmaların ürünlerini kullandığımdan daha fazla kullanıyorum.					
P3	Bu marka diğer benzer markalara göre satın almayı tercih ettiğim bir markadır.					

D. Demografik Sorular

1. Cinsiyet: Kadın Erkek

2. Medeni Durum: Evli Bekar

3. Mezuniyet Durumu: İlköğretim Lise Üniversite Yüksek lisans Doktora

4. Yaş aralığı: 18-24 25-31 32-38 39-45 46-52 53-59 60-66 67 üstü

5. İş Türü: Özel Sektör Kamu Sektörü Serbest meslek Öğrenci

Emekli Ev Hanımı İşsiz Diğer: _____

6. Hane halkı toplam net gelir: 3.500 TL ve altı 3.501-5.500 TL 5.501-7.500 TL

7.501-9.500 TL 9.501-11.500 TL 11.501-13.500 TL 13.501-15.500 TL 15.501 TL+

7. Hane halkı toplam kişi sayısı: _____