



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

**GIDA KALİTESİ, SAĞLIK BİLİNCİ VE FİYAT DUYARLILIĞININ,
FAST-FOOD SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE
KANADA'DAKİ TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIRMASI**

Francis Mumuluh VEUPHUTEH

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

GIDA KALİTESİ, SAĞLIK BİLİNCİ VE FİYAT DUYARLILIĞININ,
FAST-FOOD SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE
KANADA'DAKİ TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIRMASI

Francis Mumuluh VEUPHUTEH

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

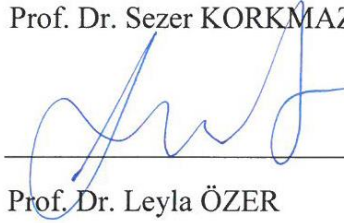
Ankara, 2018

KABUL VE ONAY

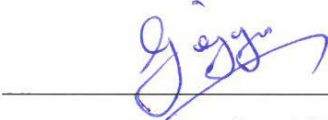
Francis Mumuluh VEUPHUTEH tarafından hazırlanan ‘‘Gıda kalitesi, sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığının, fast-food satın alma niyetine etkisi: Türkiye ve Kanada’daki tüketicilerin karşılaştırması’’ başlıklı bu çalışma, 30.05.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



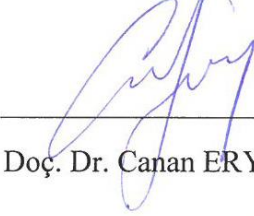
Prof. Dr. Sezer KORKMAZ (Başkan)



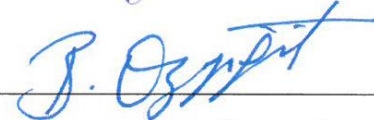
Prof. Dr. Leyla ÖZER



Prof. Dr. Gökhan ÖZYİĞİT



Doç. Dr. Canan ERYİĞİT



Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN (Danışman)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM
Enştüsü Müdürü



BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

30.05.2018



Francis Mumuluh VEUPHUTEH

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Tezimin tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

Tezimin 30/05/2020 tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)

Tezimintarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.

Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi

30/05/2018


Francis Mumuluh VEUPHUTEH

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

30/05/2018



Francis Mumuluh VEUPHUTEH

TEŞEKKÜR

Tezime olan değerli katkılarından dolayı Sayın Prof. Dr. Sezer KORKMAZ, Prof. Dr. Leyla ÖZER, Prof. Dr. Gökhan ÖZYİĞİT, Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN ve Doç. Dr. Canan ERYİĞİT'e teşekkürlerimi sunarım.

Özellikle tez danışmanım Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN'e değerli görüşleri, yeni fikirleri, sıkı çalışmaları, sabit olarak bulunurluk /sürekli müsait olma (constant availability) ve araştırma dönemi boyunca gösterdiği yoğun destek için özel olarak teşekkür ederim. Ayrıca, çalışmama uzman tavsiyesini sunma isteği ve iyi bir konsey vermekten dolayı Prof. Dr. Leyla ÖZER'e teşekkürlerimi de sunarım. Coşkuyula sağladıkları profesyonel rehberlik olmadan, bu araştırma şimdiki haliyle mümkün olmayacaktı.

Ayrıca, tezimi gerçekleştirmek için gerekli olan bilgi ve becerileri kazandığım Hacettepe Üniversitesi (Türkiye) ve Bradford College'inde (İngiltere) eğitim alma şansını sağlamak için Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı ve Avrupa Birliği'ye şükranlarımı sunarım.

Çalışmanın Kanada'daki uygulaması için gerekli verilerin toplanmasındaki yardımlarından ötürü Norman Javier ve Bernard Vetang-Alay Mumuluh'a çok teşekkür ederim

Değerli aileme, sevgili babam Michael Mumuluh'a, canım annem Helen Mumuluh'a, ablalarım Immaculate ve Laura'ya, abilerim Leonard ve Roland'a, küçük kardeşlerim Bernard ve Roy'e beni teşvik eden ve çalışmalarım ve hayatım boyunca motive ettiğim sürekli ahlaki, maddi ve mali desteklerinden ötürü çok teşekkür ederim. Bunlara ek olarak, sevgili eşim Caroline'a, duygusal olarak cesaretlendirmesi, Türkiye ve İngiltere'de kaldığım süre boyunca beni odaklanmış ve kararlı tutan sürekli itme ve ilham için teşekkürler.

Ve son ama en önemsiz olmayan olarak İbrahim, İshak ve Yakup'un Tanrısı'na, bu görevi yerine getirmek için gerekli olan fiziksel, zihinsel ve ruhsal gücü bana verdiğiniz için teşekkür ederim.

ÖZET

VEUPHUTEH, Francis Mumuluh. *Gıda Kalitesi, Sağlık Bilinci ve Fiyat Duyarlılığının Fast-Food Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye ve Kanada'daki Tüketicilerin Karşılaştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018.

Bu çalışmanın amacı, fast-food restoranlarını tercih eden müşterilerin fast-food gıda kalitesi algıları, sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığını incelemek; bu değişkenlerin, satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Ayrıca, bu değişkenler bağlamında Türkiye ve Kanada'da yaşayan tüketiciler açısından farklılık olup olmadığı da ele alınmaktadır. Bu amaca ulaşmak için önerilen modeldeki hipotezler Ankara ve Toronto'daki 291 üniversite öğrencisinden online anket verileri ile test edilmektedir. Yapısal Eşitlik Modellemesi'ndeki ölçme modeli, anket verileri ile gıda kalitesi, sağlık bilinci, fiyat duyarlılığı ve satın alma niyeti ölçekleri arasındaki uyumluluğu test etmek için kullanılmaktadır. Yol analizi ve bağımsız örneklem t Testi, araştırma hipotezlerini test etmek için kullanılmaktadır. Kanada örneklemini için yol analizinin sonuçlarına göre, gıda kalitesi ve fiyat duyarlılığı satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken, sağlık bilinci Kanada'daki fast-food ürünlerinin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Türkiye örneklemini için gıda kalitesi, fast-food ürünlerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ancak, sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığı, Türkiye örneklemindeki tüketicilerin fast-food satın alma niyetlerini etkilememektedir.

Ayrıca, bağımsız örneklem t-testlerinden elde edilen sonuçlar, Kanada'daki üniversite öğrencilerinin, fast-food ürünlerine yönelik fiyat duyarlılığının Türkiye örnekleminde daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, bağımsız örneklem t-Testleri, Türkiye'deki ve Kanada'daki üniversite öğrencileri arasında gıda kalitesi algıları, sağlık bilinci düzeyleri ve fast-food satın alma niyetlerinde herhangi bir farklılık ortaya koymamaktadır. Son olarak, çalışmanın kısıtları, gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler, yöneticiler ve sağlık politikaları için öneriler de sunulmaktadır.

Anahtar Sözcükler

Kalite, Fast Food, Gıda Kalitesi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı, Satın Alma Niyeti, Obezite, Bulaşıcı Olmayan Hastalıklar

ABSTRACT

VEUPHUTEH, Francis Mumuluh. *The Effect of Food Quality, Health Consciousness and Price Sensitivity on Fast-Food Purchase Intention: A Comparative Study Between Consumers in Turkey and Canada*, Master's Thesis, Ankara, 2018.

The aim of this study is to investigate the effects of perceptions of food quality of fast-food products, health consciousness and price sensitivity of customers on purchase intention in fast-food restaurants. Also, within the context of these variables, the study examines whether differences exist between customers in Turkey and Canada. To achieve this aim, the hypotheses in the proposed model were tested with online survey data from 291 college students in Ankara and Toronto. Confirmatory factor analysis was used to test the model fit between the survey data and the food quality, health consciousness, price sensitivity and purchase intention scales. Path analysis and independent samples t-Tests are used to test the research hypotheses. According to the results of the path analysis, food quality and price sensitivity positively influence purchase intention while health consciousness negatively influences purchase intention of fast-food products in Canada. Similarly, in Turkey, food quality positively influences purchase intention of fast-food products. However, health consciousness and price sensitivity do not influence fast-food purchase intentions in Turkey.

Also, results from the independent samples t-Test reveal that college students in Canada are more price sensitive towards fast-food products than those in Turkey. However, the independent samples t-Tests did not reveal any differences in food quality perceptions, health consciousness levels and fast-food purchase intentions between college students in Turkey and those in Canada. Finally, limitations of the study, suggestions for future research, recommendations for managers and policymakers are also presented.

Key words

Quality, Fast-Food, Food Quality, Health Consciousness, Price Sensitivity, Purchase Intention, Obesity, Noncommunicable Diseases

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	iii
ETİK BEYAN.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	4
GIDA KALİTESİ, SAĞLIK BİLİNCİ VE FİYAT DUYARLILIĞININ, FAST-FOOD SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE KANADA'DAKİ TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIRMASI	4
1.1. GIDA KALİTESİ	4
1.1.1. Kalite Kavramı	4
1.1.2. Kalitenin Boyutları.....	8
1.1.2.1. Somut Ürün (Mal) Kalitesi Boyutları	9
1.1.2.2. Malların Kalitesinin Boyutları ve Kalite Yaklaşımları Arasındaki İlişki	14
1.1.2.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları	15
1.1.3. Gıda Kalitesi Kavramı ve Önemi.....	18
1.1.3.1. Gıda Kalitesi Kavramı.....	18
1.1.3.2. Gıda Kalitesinin Önemi.....	22

1.2. SAĞLIK BİLİNCİ KAVRAMI VE ÖNEMİ	25
1.2.1. Sağlık Bilinci Kavramı.....	25
1.2.2. Sağlık Bilincinin Önemi.....	28
1.2.2.1. Beslenme ile İlişkili Bulaşıcı Olmayan Hastalıkların (BOH'ların) ve Obezitenin Önlenmesi ve Tedavisi	28
1.2.2.2. Halk Sağlığı ve Ekonomik Harcamalar açısından Önemi.....	32
1.2.2.3. Sağlık Bilincinin Tüketicilerin Sağlıklı Gıda Ürünlerini Satın Alma Niyetlerine Etkisi.....	33
1.3. FİYAT DUYARLILIĞI KAVRAMI VE ÖNEMİ	35
1.3.1. Fiyat Duyarlılığı Kavramı	35
1.3.1.1. İktisat Bakış Açısından Fiyat Duyarlılığı.....	35
1.3.1.2. Pazarlama Bakış Açısından Fiyat Duyarlılığı.....	37
1.3.2. Fiyat Duyarlılığının Önemi	40
1.4. SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	45
1.4.1. Satın Alma Niyeti Kavramı.....	45
1.4.2. Satın Alma Niyetinin Önemi.....	48
1.5. KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER.....	50
1.5.1. Fast-Food Restoranlarında Gıda Kalitesinin, Satın Alma Niyetine Etkisi	50
1.5.2. Sağlık Bilincinin Satın Alma Niyetine Etkisi	52
1.5.3. Fiyat Duyarlılığının Satın Alma Niyetine Etkisi.....	54
1.5.4. Ülkeler Arası Karşılaştırmaya İlişkin Çerçeve	56
2. BÖLÜM.....	61
GIDA KALİTESİ, SAĞLIK BİLİNCİ VE FİYAT DUYARLILIĞININ FAST-FOOD SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE KANADA'DAKİ TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIRMASI	61
2.1. UYGULAMANIN AMACI VE ÖNEMİ	61

2.2. UYGULAMANIN YÖNTEMİ	66
2.2.1. Örneklem Seçimi.....	66
2.2.2. Soru Kağıdının Hazırlanması.....	68
2.2.2.1. Gıda Kalitesinin Ölçümüne Yönelik İfadeler	69
2.2.2.2. Fiyat Duyarlılığının Ölçümüne Yönelik İfadeler.....	70
2.2.2.3. Satın Alma Niyetinin Ölçümüne Yönelik İfadeler.....	70
2.2.2.4. Sağlık Bilicinin Ölçümüne Yönelik İfadeler	71
2.2.2.5. Demografik Değişkenlerin Ölçümüne Yönelik İfadeler	71
2.3. SORU KAĞIDININ ÖN TESTİ.....	72
2.4. SORU KAĞIDININ UYGULANMASI.....	76
2.5. VERİLERİN ÖN ANALİZİ	76
2.5.1. Örneklemin Demografik Özellikleri	76
2.5.2. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü.....	78
2.5.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	78
2.5.4. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normal Dağılımın Kontrolü.....	82
2.5.5. Verilerin Dağılımına İlişkin Analizler ve Yorumlar	86
2.6. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ: YAPISAL EŞİTLİK MODELİ....	92
2.6.1. Ölçme Modeli.....	94
2.6.2. Ölçme Modelinde Model Uyumu	98
2.6.3. Ölçüm Modelinin Geçerliliğini Değerlendirme	101
2.6.3.1. Yakınsak Geçerliliği (Convergent Validity).....	101
2.6.3.2. Ayırıcı Geçerlilik (Discriminant Validity).....	105
2.6.4. Ölçüm Eşitliği Test Edilmesi	107
2.6.5. Yapısal Model	110
2.6.6. Bağımsız Örneklem t Testi.....	116
SONUÇ.....	123

3.1. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	123
3.2. ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER	127
3.3. YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER	130
3.4. SAĞLIK POLİTİKASI AÇISINDAN SUNULABİLECEK DİĞER ÖNERİLER	132
KAYNAKÇA	134
EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU VE ANKET.....	180
EK 2. VOLUNTARY PARTICIPATION FORM AND QUESTIONNAIRE.....	183
EK 3. ORJİNALLİK RAPORU	186
EK 4. ETİK KOMİSYONU İZİNİ.....	187

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Gıda Kalitesine Yönelik İfadeler	69
Tablo 2: Fiyat Duyarlılığına Yönelik İfadeler	70
Tablo 3: Satın Alma Niyetine Yönelik İfadeler	70
Tablo 4: Sağlık Bilincine Yönelik İfadeler	71
Tablo 5: Araştırmanın Ön Test Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 6: Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere Yönelik Sıklık ve Yüzdeler	77
Tablo 7: Analizdeki Değişkenlerin Güvenilirliğine İlişkin Sonuçlar	79
Tablo 8: Anketteki İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	83
Tablo 9: Gıda Kalitesi Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler	86
Tablo 10: Fiyat Duyarlılığı Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler.....	88
Tablo 11: Satın Alma Niyeti Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler	89
Tablo 12: Sağlık Bilinci Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler	90
Tablo 13: İlk Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri	98
Tablo 14: Son Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri	101
Tablo 15: Ölçme Modeline ilişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri.....	102
Tablo 16: AVE'lerin Karekökü ve Örtük Değişkenlerin Arasındaki Korelasyon.....	106
Tablo 17: Ölçüm Eşitliği Testlerin Uyum İndeksleri.....	110
Tablo 18: Değişkenlerin Korelasyon, VIF ve Tolerans Değerleri	111
Tablo 19: Yapısal Modellerinin Uyum İndeksleri	115
Tablo 20: Yol Analizi Sonuçları	116
Tablo 21: Gıda Kalitesinin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	117
Tablo 22: Sağlık Bilincinin Bağımsız Örneklem t- Testi	118
Tablo 23: Fiyat Duyarlılığının Bağımsız Örneklem t Testi	119
Tablo 24: Satın Alma Niyetinin Bağımsız Örneklem t-Testi.....	120
Tablo 25: Tanımlayıcı İstatistikler	121
Tablo 26: Yol (Path) Analizi Sonuçları	122
Tablo 27: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar	126

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Gıda Ürünün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	52
Şekil 2: Koruma Motivasyon Teorisi	54
Şekil 3: Fiyat Duyarlılığı ve Fast-Food Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.....	56
Şekil 4: Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlere İlişkin Önerilen Model.....	60
Şekil 5: Toplumsal Pazarlama Açısından Uygulamanın Önemi.....	65
Şekil 6: Standartlaştırılmış Tahminlere Sahip İlk Ölçme Modeli (Kanada Örnekleme) .	96
Şekil 7: Standartlaştırılmış Tahminlere Sahip İlk Ölçme Modeli (Türkiye Örnekleme)	97
Şekil 8: Standartlaştırılmış Tahminlere Sahip Son Ölçüm Modeli (Kanada Örnekleme)	99
.....	
Şekil 9: Standartlaştırılmış Tahminlere Sahip Son Ölçüm Modeli (Türkiye Örnekleme)	100
.....	
Şekil 10: Yol Analizi (Kanada Örnekleme).....	113
Şekil 11: Yol Analizi (Türkiye Örnekleme)	114

GİRİŞ

Son yıllarda bazı tüketiciler fast-food restoranları sıklıkla tercih etmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD), fast-food satışları 1953'te evden tüketilen toplam gıda hacminin sadece %4'ünü oluşturmaktaydı (Hwang ve Cranage, 2015). Ancak, 1984'te bu oran %30, 2004'te %34.5 ve 2012 yılında ise, %36'ya ulaşmıştır (Hwang ve Cranage, 2015). Tüketicilerin fast-food restoranlarını tercih etmeleri demografik faktörler ve yaşam tarzlarının değişmesi ile açıklanabilmektedir (Kim, Hertzman ve Hwang, 2010). Örneğin, kadınların çalışma hayatına katılması ve hane halkının gelirinin artması, harcanabilir geliri arttırmaktadır (Putnam ve Allshouse, 1999). Ayrıca, üniversite öğrencileri görece düşük fiyatlar, kolaylık ve hızlı hizmetleri nedeniyle fast-food restoranlarını tercih etmektedirler (Knutson, 2000 aktaran Kim vd., 2010).

Fast-food yiyecekler tüketiciler tarafından fazla tercih edilmesine rağmen, bu yiyeceklerin tüketiciler açısından bazı olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Fast-food öğünleri genel olarak düşük düzeyde A ve C vitaminleri, lif, kalsiyum, içermektedir. Bunların yanı sıra içerdiği toplam yağ, doymuş yağ ve kalori nedeniyle tüketicilerin kolesterolünü arttırmaktadır (Stutts vd., 2011). Bu nedenlerle, fast-food restoranlarındaki mevcut gıda kalitesi, müşterilerin fazla kilolu hatta obez olmasına yol açması nedeniyle eleştirilmektedir (Wie ve Giebler, 2014). Obezite ile ilgili problemlerin yanı sıra, tüketiciler son yıllarda fast-food restoran endüstrisindeki küresel gıda kalitesi skandallarından dolayı gıda kalitesi ile özellikle ilgilenmektedirler. Bu skandallar arasında yiyeceklerde at eti (Geng, Xu ve Beachy, 2015), Sudan boyası (Chiou, Leung, Lee ve Wong, 2015), klenbuterol (Chen, Xin-xin ve Hai-ying, 2015) vb. gibi gıda ürünlerinde bulunmaması gereken kimyasalların ve katkı maddelerinin yer alması sayılabilmektedir. Bu tür maddelerin eklenmesi gıda kalitesini etkilemekte ve bazı durumlarda ölüme yol açabilecek gıda zehirlenmelerine sebep olmaktadır (Lakni ve Jayasinghe – Mudalige, 2009). Bu durum, tüketicilerin fast-food restoranlarına yönelik sağlık konusunda çeşitli endişeler taşımasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler fast-food restoranlarını sağlıksız olarak niteleyebilmektedirler. Fast-food restoranları tüketicilerin bu endişelerini giderebilmek için mönülerinde salata, meyve suyu gibi sağlıklı yiyecek ve içecekleri sunmaya başlamıştır (Namkung ve Jang, 2007).

Ancak, bu restoranlar tüketicilere sağlıklı seçenekler sunmaya başladıktan sonra tüketicilerin sağlık bilinci ve algıladıkları gıda kalitesini bir arada ele alan ve bu değişkenlerin, tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisine ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bunun yanı sıra tüketicilerin bu restoranları tercih sebebi, sundukları düşük fiyatlar ve tüketicilerin fiyat duyarlılığı olabilmektedir. Başka bir ifade ile tüketicilerin fast- food restoranlarına yönelik gıda kalitesi (Pettijohn, Pettijohn ve Luke, 1997, Law, Hui ve Zhao, 2004) ve sağlık bilincine ilişkin çalışmalar (Hwang ve Cranage, 2010; Hwang ve Cranage, 2015) olmasına rağmen, bu değişkenlerin yanı sıra tüketicilerin fiyat duyarlılığının, bu restoranlardaki müşteri satın alma niyetlerine etkisine yönelik farklı ülkelerden veri toplayan bir çalışma bulunmamaktadır.

Bu nedenle, çalışmanın amacı, fast-food restoranlarını tercih eden müşterilerin fast-food gıda kalitesi algıları, sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığının satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Ayrıca, bu değişkenler bağlamda Türkiye ve Kanada'da yaşayan tüketiciler açısından herhangi bir farklılık olup olmadığı da ele alınmaktadır.

Bu bilgilerden hareketle, gıda kalitesi, sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığının bir arada ele alınması ile tüketicilerin bu tür restoranları tercih etme sebepleri ortaya konulabilecektir. Bu değişkenlerin bir arada ele alınması ile de tüketicilerin bu konulardaki yaklaşımları belirlenebilecek ve toplumsal pazarlama bağlamında toplumun refahı ve sağlığı konusunda alınması gereken önlemler açıkça ortaya konulabilecektir. Toplumsal pazarlama, müşterilerin tatmin edilmesi, firmaların kâr elde etmesi ve toplumsal refahın sağlanmasına odaklanmaktadır. Fast-food sektörü için tüketiciler ulaşım kolaylığı, hızlı hizmet vb. özellikler açısından tatmin olabilmekte, firmalar kâr elde edebilmektedir. Diğer taraftan, özellikle toplum sağlığı açısından ele alındığında toplum refahı olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin gıda kalitesi algısı ve sağlık bilinci düzeylerinin ele alınması önemlidir. Bu değişkenlerin yanı sıra tüketiciler, bazı ülkelerdeki düşük fiyat düzeyleri ile rekabetçi avantaj sağlayabilen fast-food restoranlarını (Lee ve Ulgado, 1997) tercih edebilir. Bu bağlamda fiyat duyarlılığının da dikkate alınması gereken diğer bir değişken olduğu ileri sürülebilir. Fiyat duyarlılığı kişi başına düşen milli gelir açısından farklılaşabilmektedir (Yeh, Schafferer, Lee, Ho ve Hsieh, 2017). Kanada'da kişi başına düşen milli gelir \$ 43.880 iken, Türkiye'de \$ 11.230'dur (World Bank, 2018, p. 1-2). Dolayısıyla, farklı gelişmişlik düzeyindeki iki ülkenin karşılaştırılması da ayrıca önem taşımaktadır. Bu durum

özellikle franchising uygulaması ile pazar genişleme stratejisini uygulayabilecek fast-food restoranlarının pazarlama faaliyetleri açısından belirtilen değişkenlerin dikkate alınması önemlidir. Bu değişkenlere göre pazarlama faaliyetlerinin uygulanması ile firmaların kârlılık ve büyüme oranları olumlu yönde etkilenebilir, müşteri tatmini artabilir ve toplumsal refaha katkıda bulunulabilir.

Bu çerçevede çalışmanın birinci bölümünde kalite kavramı, kalitenin boyutları, gıda kalitesi kavramı ve gıda kalitesinin önemi incelenmektedir. Daha sonra, sağlık bilinci, fiyat duyarlılığı ve satın alma niyeti kavramları ve bu kavramların önemlerini de açıklanmaktadır. Böylece, gıda kalitesi, sağlık bilinci, fiyat duyarlılığı ve satın alma niyeti değişkenlerinin arasındaki ilişkilere yönelik önerilen hipotezler ve modeli verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırma modelindeki hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi ve bağımsız örneklem t-Testi ile analiz edilecektir. Sonuç bölümünde ise, elde edilen bulgular, çalışmanın kısıtları, gelecek araştırmalar, politika yapıcılar ve yöneticiler için öneriler yer almaktadır.

1. BÖLÜM

GIDA KALİTESİ, SAĞLIK BİLİNCİ VE FİYAT DUYARLILIĞININ, FAST-FOOD SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE KANADA'DAKİ TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIRMASI

1.1. GIDA KALİTESİ

Bu kısımda öncelikle kalite kavramı ve boyutları açıklanmaktadır. Daha sonra, gıda kalitesi kavramı ile gıda kalitesinin firmalar ve tüketiciler açısından önemi ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

1.1.1. Kalite Kavramı

Kalitenin tek bir tanımını yapmak mümkün olmayabilir. Kaliteyi tanımlamanın zor olmasının sebebi bu kavramın birçok alanda kullanılmasıdır (Dale, 2003:4). Ayrıca, kalite kavramı felsefe, ilke ve yöntem açısından farklılık göstermektedir. Diğer bir deyişle, literatürde (Klyatis ve Klyatis, 2006:372; Chandrupatla, 2009:1; Shahrudin, Mansor ve Elias, 2011; Definition of “quality”, 2017 a ve b) kalite kavramını açıklamak amacı ile farklı tanımlara rastlanmaktadır. Bu durum, farklı disiplinlerde kalite için genel kabul görmüş bir tanım yapılmasını zorlaştırmaktadır (Ojasalo, 2006). Dolayısıyla, araştırmalarda, standart bir tanım kullanmak yerine, kalitenin incelendiği koşullara bağlı olarak tanımlanması gerektiğini önerilmektedir (Reeves ve Bednar, 1994). Bu bağlamda kalite kavramı mühendislik, felsefe, iktisat ve pazarlama gibi disiplinlerde farklı biçimde ele alınmaktadır. Kalitenin mühendislik uygulamaları ve üretim kontrolü açısından ele alındığı birçok çalışma (Reeves ve Bednar, 1994; Seawright ve Young, 1996; Sebastianelli ve Tamimi, 2002; Schneider ve White, 2004; Oliver, 2015) bulunmaktadır. Örneğin, inşaat ve mimarlıkta kalite; bir projenin gereksinimlerine uygunluğu ve düzenleyici kurumların, inşaatı yapanların, tasarımcıların ve sahiplerin gereksinimlerinin karşılanması olarak tanımlanmaktadır

(Jraisat, Jreisat ve Hattar, 2016). Bu kapsamda kalite, projenin yasal, işlevsel ve estetik gerekleri karşılanması durumu olarak açıklanmaktadır. Felsefe disiplini kalite estetik veya mükemmellik olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 2015; Schneider ve White, 2004; Sebastianelli ve Tamimi, 2002). İktisatçılar ise, kaliteyi kâr artırma ve piyasa dengesi açısından incelemektedir (Reeves ve Bednar, 1994; Seawright ve Young, 1996).

Kalite kavramı pazarlama disiplini de ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır (Reeves ve Bednar, 1994; Seawright ve Young, 1996; Sebastianelli ve Tamimi, 2002; Sousa ve Voss 2002; Ojasalo, 2006; Zu vd., 2008). Chandrupatla (2009)'a göre kalite, pazarlama literatüründe ürün performansının, tüketici beklentilerini karşılama düzeyi olarak nitelenmektedir. Diğer bir deyişle, kalite, beklentileri karşılayan veya beklentileri aşan ve daha fazla değer yaratması amacıyla pazara sunulan ürünler ile ilişkilidir (Goetsch ve Davis, 2013:2). Benzer şekilde Uluslararası Standardizasyon Kuruluşu (International Standardisation Organisation – ISO)'na göre kalite, tüketicilerin ihtiyaçları karşılayan bir mal veya hizmetin özelliklerinin tümü şeklinde ele alınmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016:262). Bunlara ek olarak, kalite ürünlerin yanı sıra kişiler, süreçler ve ortam ile ilişkili bir kavramdır (Goetsch ve Davis, 2013:2). Ayrıca, Garvin (1984) kaliteyi, üretim, ürün, üstünlük, değer ve tüketici temelli yaklaşım olmak üzere beş açıdan incelemektedir.

Üretim yaklaşımı, teknik yaklaşım veya uygunluk kalitesi olarak da adlandırılmakta olup üretim yönetimi bakış açısını yansıtmaktadır (Sebastianelli ve Tamimi, 2002; Schneider ve White, 2004). Üretim yaklaşımı, kaliteyi mühendislik ve üretim kontrolü açısından ele alan ilk yaklaşımdır (Shewhart, 1931; Levitt, 1972). Bu yaklaşımda kalite, daha önce belirlenmiş standartlara uygunluk (Crosby, 1979 aktaran Garvin, 1984) ya da bir ürünün bir tasarıma veya önceden belirlenen şartlara (örn. şartname) uygun olma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Gilmore, 1974 aktaran Garvin, 1984). Belirlenen şartlara uymamak, yeniden üretim, yeniden işleme veya kusurlu malların üretimiyle sonuçlanmakta ve üretim maliyetlerini artırmaktadır. Dolayısıyla, belirlenen şartlara uymak, firma için daha düşük maliyete yol açmaktadır (Reeves ve Bednar, 1995). Bu yaklaşıma göre, kalite daha önce belirlenmiş standartlardan sapma sayısına bağlı olarak nesnel olarak ölçülebilmektedir (Schneider ve White, 2004). Önceden belirlenen üretim standartlarına uyum durumunu belirlemek “güvenilirlik mühendisliği” ve “istatistiksel kalite kontrolü” kavramlarını ortaya çıkarmaktadır (Garvin, 1984). Dolayısıyla, üretim

temelli yaklaşımda, kitlesel üretim sistemi ile üretilen malların kalitesi teknisyenler gibi teknik personel tarafından kontrol edilmektedir (Schneider ve White, 2004).

Diğer taraftan, tüketiciler ürün özellikleri kendileri belirlemediğinde, ürünün firma tarafından belirlenen standartlara ne derecede uyum sağladığına önem vermemektedir (Oliver, 1981 aktaran Reeves ve Bednar, 1995). Dolayısıyla, üretim temelli yaklaşım, özellikle kişiler arası etkileşiminin fazla olduğu hizmet sektörü için uygun değildir (Sebastianelli ve Tamimi, 2002).

Ürün temelli yaklaşım, ekonomi alanında türetilmiş olup (Sebastianelli ve Tamimi, 2002) kaliteyi bir ürünün sahip olduğu arzulanan niteliklerin sayısı olarak tanımlamaktadır (Garvin, 1984). Diğer bir ifade ile, ürün temelli yaklaşımda ürün özellikleri performans açısından analiz edilebilmektedir (Sebastianelli ve Tamimi, 2002). Bu yaklaşıma göre, kaliteli ürünün daha fazla özelliği bulunmalıdır (Garvin, 1984). Ancak, ürün özellikleri arttıkça, üretim maliyetleri de artmakta ve bu durum ürünün fiyatına yansımaktadır. Dolayısıyla, bu yaklaşıma göre kaliteli ürünler daha yüksek fiyatlı olmaktadır (Garvin, 1984). Ayrıca, ürün temelli kalitede, öznel değerlendirmeler dikkate alınmamaktadır (Sebastianelli ve Tamimi, 2002). Bunun yerine dayanıklılık veya güvenilirlik gibi özelliklere göre kalite nesnel açıdan ölçülmektedir (Seawright ve Young, 1996; Sebastianelli ve Tamimi, 2002). Bu nedenle, ürün ve üretim yaklaşımları bağlamında kalite, nesnel açıdan ele alınmaktadır. Nesnel kalite, mekanik, teknik (Schneider ve White, 2004) veya gerçek kalite olarak da adlandırılmaktadır (Garvin, 1984).

Üstünlük temelli yaklaşım, literatürde felsefi yaklaşım olarak da adlandırılmaktadır (Schneider ve White, 2004). Felsefe alanından türetilmiş ve esas olarak Platon'un estetik ile ilgili çalışmalarına dayanmaktadır (Sebastianelli ve Tamimi, 2002). Bu yaklaşımda kalite, mükemmellik ile aynı anlama gelmektedir (Garvin, 1984). Ancak, mükemmelliği belirlemek için nesnel bir kriter bulunmamaktadır (Reeves ve Bednar, 1995). Mükemmellik seviyesini belirleme kriterleri öznel olduğundan (Seawright ve Young, 1996), kalitenin mükemmellik olarak tanımlanması işletmelere herhangi bir katkı sağlamamaktadır. Örneğin, bir yöneticinin mükemmellik algısı, müşteri algısından farklı olabilir (Reeves ve Bednar, 1994). Dolayısıyla, kalite mükemmellik olarak nitelendirildiğinde, kaliteyi analiz etmek oldukça zor bir hale gelmektedir (Garvin, 1984).

Değer temelli yaklaşım, ekonomi disiplininin hareketle ortaya çıktığı ileri sürülmektedir (Sebastianelli ve Tamimi, 2002). Değer temelli yaklaşıma göre kalite, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının, tüketici ve üreticiler açısından kabul edilebilir bir maliyetle karşılama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Garvin, 1988). Başka bir deyişle, kalite, müşteriye kabul edebileceği bir fiyata sunulan (/gerçekleşen) ve/veya üreticinin kabul edilebilir bir maliyetle üretim standartlarını karşılayan ürün anlamına gelmektedir (Garvin, 1984). Dolayısıyla, bu yaklaşım kaliteyi tüketicinin ödeyeceği fiyat ve üreticinin maliyeti açısından ele almaktadır (Garvin, 1988). Bunun nedeni, müşteri tatmininin seviyesinin yalnızca öznel tüketici tercihleri tarafından değil aynı zamanda, mal veya hizmetin fiyatından da etkilenmesidir (Sebastianelli ve Tamimi, 2002). Ancak, bu yaklaşımda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının değişebileceği dikkate alınmamaktadır (Hoyle, 2007). Hoyle (2007) ise, kalitenin geçerli bir tanımının müşterilerin değişen gereksinimlerini karşılaması gerektiğini öne sürmüştür. Dolayısıyla, değer temelli yaklaşım, pazarlama disiplini ve özellikle de hizmet pazarlaması alanında daha uygun olmadığı ileri sürülmektedir (Garvin, 1984).

Tüketici temelli yaklaşım, başlangıçta kullanıcı tabanlı yaklaşım olarak adlandırılmaktadır (Garvin, 1984). Daha sonra, Ghobadian ve Speller (1994:15) kullanıcı tabanlı yaklaşım yerine 'tüketici' temelli yaklaşımı kullanmaya başlamıştır. "Kullanım için uygunluk", malların ve hizmetlerin müşterilerin beklentilerini ne ölçüde karşılayacağını belirtmektedir (Juran, 1974). Diğer bir deyişle, kalite tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama derecesi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, bu yaklaşım pazarlama yaklaşımı şeklinde adlandırıldıktan sonra (Holbrook ve Corfman, 1985 aktaran Khatib, 1998) tüketici temelli yaklaşım olarak kullanılmaya başlanmıştır (Ghobadian ve Speller, 1994). Pazarlama araştırmacıları (Gronroos, 1990; Zeithaml vd., 1990; Reeves ve Bednar, 1994), üretim temelli yaklaşımın hizmetleri yeterince açıklayamaması nedeniyle tüketici temelli yaklaşımın geliştirildiğini ileri sürmektedirler. Hatta, hizmet pazarlamasında yalnızca tüketici temelli kalite kavramının kullanılması gerektiğini ileri süren çalışmalar (Grönroos, 1983; Parasuraman vd., 1985; Schneider ve White, 2004) bulunmaktadır.

Bu yaklaşımda kalite "müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini tam olarak karşılayarak tatmin etmek" olarak tanımlanmaktadır (Department of Trade and Industry-DTI, 2008). Tüketici temelli yaklaşım, işletmelerin ve araştırmacıların kaliteyi ölçmek için empati,

görünüm ve nezaket gibi öznel ölçütleri kullanmalarını sağlamaktadır (Parasuraman vd., 1988). Başka bir deyişle, bu yaklaşıma göre kalite, tüketicilerin kişisel tercihlerine dayalı öznel bir değerlendirmedir. Kalitenin öznel olarak nitelendirilmesi, mal veya hizmetlerle ilgili tüketicilerin bireysel algılarına dayanmakta olup göreceli bir yapıya sahiptir (Zeithaml vd., 2013). Benzer şekilde, öznel kalite, insancıl (humanistic) (Reeves ve Bednar, 1994) veya algılanan kalite (Zeithaml vd., 2013) olarak da adlandırılmaktadır. Algılanan kalite, müşteriden müşteriye değişen veya göreceli bir olgu olup müşterilerin ürünlere verdikleri öznel tepkilerdir (Holbrook ve Corfman 1985:33 aktaran Parasuraman vd., 1988).

Bunlara ek olarak, pazarlamacılar (Gronroos, 1990; Zeithaml vd., 1990; Reeves ve Bednar, 1994), kaliteyi tanımlarken genellikle tüketici temelli yaklaşımı tercih etmektedirler. Bunun nedeni, pazarlama alanının müşteri odaklı olmasıdır. Dolayısıyla, müşterinin bakış açısı, çalışanın ve/veya yönetimin bakış açısından daha önemlidir. Tüketici temelli yaklaşım, hizmet sektöründe kalitenin genel kabul görmüş tanımı olarak ele alınmaktadır (Schneider ve White, 2004). Benzer şekilde Zeithaml vd. (2013), hizmet endüstrisi içindeki kaliteyi incelerken "algılanan kalitenin" ölçülmesi gerektiğini ileri sürmektedirler.

1.1.2. Kalitenin Boyutları

Kalite boyutları, müşterilerin mevcut algılamalarının temelini oluşturan ve zaman içinde ürünlerin gelecekteki beklentilerini şekillendiren ürünlerin özelliklerine veya niteliklerine atıfta bulunmaktadır (Kenyon ve Sen, 2012). Diğer bir deyişle, kalite boyutları, müşterilerin kaliteyi değerlendirmek için kullandıkları ürünlerin özelliklerini ifade etmektedir (Gronroos, 1984). Genel olarak, araştırmalar, ürün kalitesinin çeşitli boyutlarını önermektedir. Literatürde (Waller ve Ahire, 1996; Brucks vd., 2000; Sebastianelli ve Tamimi, 2002; Arnheiter ve Harren, 2006; Kenyon ve Sen, 2012; Foster, 2013:3; Asubonteng vd., 1996; Seth vd., 2005; Ladhari, 2008; Zeithaml vd., 2013) ürün kalitesi sıklıkla mal (Garvin, 1984) ve hizmet (Parasuraman vd.,1988) kalitesine yönelik boyutlar şeklinde belirtilmektedir. Bazı yazarlar (Owlia ve Aspinwall, 1996; Sureshchandar, Rajendran ve Anantharaman, 2001; Madu ve Madu, 2002), Garvin'in (1984) öne sürdüğü kalite boyutlarının, somut malların kalitesinin

ölçülmesinde, hizmetlere kıyasla daha uygun olduğunu iddia etmektedirler. Dolayısıyla, Garvin (1984)'in ve Parasuraman ve diğerlerin (1988) sırasıyla somut ürün (mal) ve soyut ürüne (hizmet) yönelik kalite boyutları literatürde (Sebastianelli ve Tamimi, 2002; Foster, 2013:5; Kianpour vd., 2014; Asubonteng vd., 1996; Seth vd., 2005; Ladhari, 2008; Zeithaml vd., 2013; Cronin ve Taylor, 1992, 1994; Carman, 1990; Babakus ve Mangold, 1992) genel kabul görmüş yaklaşımlar olması nedeniyle aşağıda ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

1.1.2.1. Somut Ürün (Mal) Kalitesi Boyutları

Garvin (1984), somut ürün kalitesini değerlendirmek için performans, ek özellikler, uygunluk (conformance), güvenilirlik, dayanıklılık (durability), hizmet (serviceability), estetik ve algılanan kalite olmak üzere sekiz boyutu belirlemektedir.

Performans, malların temel özellikleri veya malların beklenen amaca ulaşma durumu olarak tanımlanmaktadır (Arnheiter ve Harren, 2006). Bazı yazarlar (Sebastianelli ve Tamimi, 2002; Foster, 2013:4), performansın mal kalitesini değerlendirmede diğer boyutlardan daha önemli olduğunu belirtip yüksek performans ile yüksek kaliteyi ilişkilendirmektedir. Örneğin, bir otomobilin performansı, hız, konfor veya yakıt verimliliği; bir televizyonun performansı, renk, ses veya görüntü netliği ile belirlenebilmektedir (Garvin, 1984). Ayrıca, bir bilgisayarın performansı, verileri işleme hızı ile ele alınabilmektedir (Seakhoa – King, 2007). Dolayısıyla, performans boyutunun ölçülebilir bir kalite boyutu olduğu ileri sürülebilmektedir. Başka bir deyişle, markalar, bir otomobilin hızı veya bir televizyonun ekran çözünürlüğü gibi belirli performans özelliklerine dayanarak, yüksek kaliteli olarak nitelendirilebilmektedir. Bu nitelendirmenin nesnel olduğu ileri sürülmektedir (Sebastianelli ve Tamimi, 2002).

Ancak, Garvin (1984)'e göre, ürün performansı ve kalite arasındaki ilişki öznelidir. Şöyle ki, kalite ve performans arasındaki bağlantı müşterilerin ihtiyaçlarına ve kişisel tercihlerine bağlıdır. Çoğu zaman, belirli bir mal, birden fazla ihtiyacı karşılayabilmektedir (Solomon, 2017:172). Başka bir deyişle, farklı tüketiciler, bireysel tercihlerine dayalı olarak farklı ihtiyaçları karşılamak için aynı malı satın alabilmektedirler (Solomon, 2017:172). Örneğin, bir tüketici, bir otomobilin

performansını hızına bağılı olarak değerlendirirken, bir başkası aynı otomobilin yakıt verimliliğini dikkate alabilir. Dolayısıyla, tüketiciler genellikle kendi ilgi alanlarına göre ürün performansını belirleyebilmektedir (Garvin, 1984). Performans boyutu ile kalite arasındaki ilişkideki bu öznellik, tüketici temelli yaklaşıma benzetilmektedir (Garvin, 1984).

Ek Özellikler boyutu bir malın temel özelliklerini veya işlevlerini destekleyen veya güçlendiren ikincil özellikler olarak tanımlanmaktadır (Foster, 2013:4). Ek özelliklere örnek olarak dizüstü bilgisayarlardaki ses kontrol düğmeleri, televizyonlarda 3D işlevleri ve HD işlevleri ve AA pillerde pil ömrü göstergeleri yer almaktadır (Arnheiter ve Harren, 2006).

Ayrıca, performans boyutu (birincil özellikler) ile ek özellikler boyutu (ikincil özellikler) arasındaki ayırım (/fark), müşterilerin bu özelliklere ihtiyaç ve tercihlerine göre belirledikleri önem düzeyine dayanmaktadır (Garvin, 1984). Diğer bir ifade ile, bir müşterinin birincil (performans boyutu) olarak düşündüğü bir özellik, diğer bir müşteri tarafından ikincil (ek özellikler boyutu) olarak algılanabilmektedir (Garvin, 1988 aktaran Seakhoa – King, 2007). Bu nedenle, ek özellikleri nesnel olarak değerlendirmek güçtür (Garvin, 1984).

Uygunluk, malların tasarım ve işletim özelliklerinin önceden belirlenmiş standartları ne ölçüde karşıladığıdır (Waller ve Ahire, 1996). Ayrıca, uygunluk, malların tasarım özelliklerinden (spesifikasyonlarından) sapma oranını hesaplayarak ölçülmektedir. Bu sapmalar, fabrikada tespit edilen kusurlar veya mal müşterisi tarafından halihazırda kullanılmakta iken müşteri hizmetleri çağrılarında tespit edilen hatalar olabilmektedir (Kianpour vd., 2014). Örnek olarak, uzunluk, genişlik, düzlük ve ağırlık gibi bazı sayısal boyutları karşılamak üzere tasarlanmış bir çelik makine bileşenin olduğunu varsayalım (Arnheiter ve Harren, 2006). Bu sayısal boyutlara şartnameler denilmektedir (Foster, 2013:4). Üretilen bileşen ölçüldüğünde ve tüm özellikleri önceden belirlenmiş şartları yerine getirdiğinde, bileşenin gereksinimlere veya standartlara uyduğu söylenmektedir. Ayrıca, bir malın uygunluğunun derecesi ne kadar yüksek olursa, müşterilerin kalitenin yüksek olduğunu algılama olasılığı o kadar yüksektir (Seakhoa – King, 2007).

Ancak, standartlara uymanın, her zaman iyi bir kaliteye sahip olması anlamına gelmemektedir (Arnheiter ve Harren, 2006). Örneğin, gazeteleri basmak için kullanılan Japon bir kâğıt üreticisi, müşterilerin tüm endüstriyel standartları karşılmasına rağmen ürünün kalitesinden tatmin olmadığı görülmüştür. Ancak, aynı kâğıt ürününün diğer üreticileri, ürünleri endüstriyel standartlara uygun olmamasına rağmen müşteri tatminsizliği görülmemiştir (Garvin, 1984). Diğer bir deyişle, ortaya çıkan ürün, örgütsel standartlara uygun olsa da tüketim için uygun olmayabilmektedir (Seakhoa – King, 2007). Dolayısıyla, standartlara uysalar bile kaliteli bir mal olarak ele alınmayabilmektedir.

Güvenilirlik, malın belirtilen (verilen) koşullar altında belirli bir süre boyunca tutarlı bir şekilde çalışması ihtimali olarak tanımlanmaktadır (Waller ve Ahire, 1996). Örneğin, 10 yıllık bir süre zarfında %2'lik bir arıza şansı olan bir buzdolabının %98 güvenilir olduğu söylenmektedir (Foster, 2013:4). Başka bir deyişle, başarısızlık olasılığı çok düşük olduğunda, malın çok güvenilir olduğu söylenip (Foster, 2013:4) müşteriler yüksek kalitede olduğunu algılamaktadırlar (Seakhoa – King, 2007). Öte yandan, bir fabrika makinesinin arıza olasılığı çok yüksek olduğunda, makinenin düşük güvenilirliğe sahip olduğu söylenip kalitesiz olduğu düşünülmektedir. Bu da verimliliği olumsuz etkileyen aşırı kesintilere neden olmaktadır (Arnheiter ve Harren, 2006). Ayrıca, bir malın güvenilirliği "ilk başarısızlığa uğrayan ortalama süre" (MTFF- "mean time to first failure") ve "başarısızlıklar arasındaki ortalama süre" (MTBF- "mean time between failures") hesaplanarak belirlenebilmektedir (Garvin, 1984). Dolayısıyla, güvenilirliği belirlenebilmesi için malın belli bir süre kullanımda olması gerektiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, güvenilirlik, aynı anda üretilen ve tüketilen hizmetler yerine dayanıklı tüketim malları için daha uygun bir boyuttur (Garvin, 1984).

Bunlara ek olarak, literatürde (Garvin, 1984; Sebastianelli ve Tamimi, 2002), güvenilirlik ve uygunluk boyutları, kaliteyi tanımlamanın üretim temelli yaklaşımı ile ilgilidir. Ayrıca, maldaki başarısızlıklar ve kusurlar tüketiciler tarafından istenmediği için güvenilirlik ve uygunlukta gelişmeler genellikle kalitenin artışı olarak algılanmaktadır. Son olarak, kalite ve uygunluk ve/veya güvenilirlik boyutu arasındaki ilişki daha objektif olmakla birlikte kalite ve performans ve/veya ek özellikler boyutu arasındaki ilişki bireysel tercihleri yansıtmaktadır (Garvin, 1984).

Dayanıklılık, teknik ve ekonomik olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Teknik olarak dayanıklılık, bozulmadan ve onarılmadan önce mallardan elde edilebilen kullanım miktarı olarak tanımlanmaktadır (Kianpour vd., 2014). Teknik boyut kısmında dayanıklılığı göstermek için ampul örnek olarak verilebilir. Bunun nedeni filamanın belirli bir saat sonra yanması ve ampulün yenisiyle değiştirilmesi gerekliliğidir (Foster, 2013:4). Diğer bir deyişle, dayanıklılığın teknik boyutu, tasarımları onarılmasına izin vermeyen ve sadece yenisi ile değiştirilmesi gereken ürünler için geçerlidir. Başka örnekler arasında şarj edilmeyen piller, banyo kesesi, tıraş bıçağı ve ayak törpüsü yer almaktadır. Ayrıca, teknik boyutun altında, dayanıklılık sadece maddenin ve malzemenin kalitesiyle belirlenebilmektedir (Garvin, 1984).

Öte yandan, ekonomik boyut, dayanıklılığı, bozulmadan önce mallardan elde edilebilecek kullanım miktarı olarak tanımlamakta olup değiştirme, devam eden onarımlardan daha rasyonel veya daha faydalı olmaktadır (Arnheiter ve Harren, 2006). Örnekler arasında yerine yenisi konulmadan önce arabaların ve bilgisayarların faydalı ömrü ele alınabilmektedir. Teknik boyutun aksine, ekonomik boyutta dayanıklılık; tamir masrafları, kesinti nedeniyle oluşan kayıplar, rahatsızlıktan ve zamandan kişisel değerlemeler, maddenin ve malzemenin kalitesi ve diğer ekonomik değişkenler tarafından belirlenebilmektedir (Garvin, 1984). Ayrıca, Garvin (1984), güvenilirlik ve dayanıklılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürerken, Seakhoa–King (2007), müşterilerin malları daha uzun süre dayanıklılıkla daha yüksek kaliteye sahip olarak algıladıklarını açıklamaktadır.

Hizmet Görürlük, yıkılmış bir malın tamir edilme hız, kibarlık, yetkinlik ve kolaylığı anlamına gelmektedir (Kianpour vd., 2014). Örneğin, bir bilgisayarın onarımı için sorumlu bir teknisyen hızlı, ucuz, nazik, kolay erişilebilir ve yetkili bir hizmet sunarsa, bilgisayarın iyi bir hizmet görürlüğe sahip olduğu söylenmektedir (Foster, 2013:5). Ayrıca, hız ve yeterlilik gibi hizmet görürlük unsurları nesnel olarak ölçülebilirken nezaket veya mesleki davranış gibi diğerleri müşterinin algılamalarına dayalı olarak öznel niteliktedir (Seakhoa–King, 2007). Örneğin, bir teknisyenin bir bilgisayarı tamir etmesi için gereken süre, gün sayısı ile ölçülürken, yetki, bilgisayar onarıldıktan sonra bozulma hızına göre değerlendirilmektedir (Arnheiter ve Harren, 2006). Bunlara ek olarak, hızlı onarım sunulması, malların yüksek kalitede olduğu belirtebilmektedir (Garvin, 1984). Bu algıdan dolayı, Caterpillar Tractor gibi bazı şirketler, dünya çapında

müşterilerine, 48 saat içinde yedek parça sağlama garantisini verirken, California ve Arizona'daki Mercedes firması, müşterilerine 24 saat içinde yedek parça teslim etme garantisini sunmaktadır (Garvin, 1984).

Estetik, malların görünümünün duyuşsal özelliklerle uyuşma derecesi, tat, ses, görünüm, koku ve his ile uyuşma derecesinin bir ölçüsüdür (Waller ve Ahire, 1996). Örnek olarak, renk, stil ve giysi malzemesi verilebilmektedir (Arnheiter ve Harren, 2006). Ayrıca, Kianpour vd. (2014), bireysel tüketici tercihlerine göre değişen duyuşsal özelliklere dayandığından estetiğın bir sübjektif boyut olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, Garvin (1987), her müşterinin estetik kalitesinin tatmin edilmesinin çok zor olabileceğı sonucuna varmaktadır (aktaran Kianpour vd., 2014).

Ancak, Norman (2004)'a göre, estetik unsurlar bir ürünün kullanışlılığını geri planda bırakabilmektedir. Şöyle ki, Lindgaard ve Dudek (2003) tarafından web sitelerinin karşılaştırılması üzerine yapılan bir araştırmada, kullanıcılar, kullanılabilirlik çok düşük olduğu halde estetik çekiciliğı yüksek olan bir web sitesinden, düşük estetik çekiciliğe sahip olandan daha yüksek bir tatmin algıladıklarını bulmuşlardır. Bir başka örnekte, Apple firmasının bilgisayarlarının estetik tasarımlarının DELL ve Gateway'in kutu benzeri tasarımlarına kıyasla, firmalarına daha yüksek bir pazar payı sağlamaktadır (Arnheiter ve Harren, 2006). Apple bilgisayar seçenekleri daha sınırlı olmasına rağmen, Apple daha estetik tasarımlarından dolayı DELL ve diğere benzeri rakiplerine kıyasla rekabet avantajı elde edebilmektedir (Arnheiter ve Harren, 2006).

Algılanan kalite, hümanisttik veya öznel kalite olarak da adlandırılmaktadır (Zeithaml vd., 2013). Algılanan kalite, müşteriler arasında değişkenlik gösteren, göreceli olarak piyasa tekliflerine verilen öznel tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Holbrook ve Corfman, 1985:33 aktaran Parasuraman vd., 1988). Ayrıca, Foster'a göre (2013:5), algılanan kalite marka tanıma (brand recognition), marka imajı, kulaktan kulağına iletişim ve reklamlar gibi faktörlerden etkilenmektedir. Buna ek olarak, Arnheiter ve Harren (2006), algılanan kalitenin, zamanla yavaş yavaş gelişen marka itibarına dayandığını da belirtmektedir. Örneğın, Alman otomobilleri, Fransız şarapları ve İsviçre saatleri iyi bir itibara sahiptir ve yüksek kalitede olduğu düşünölmektedir (Arnheiter ve Harren, 2006).

1.1.2.2. Malların Kalitesinin Boyutları ve Kalite Yaklaşımları Arasındaki İlişki

Daha önce belirtilen sekiz kalite boyutu ile tartışılan kaliteyi tanımlayan beş farklı yaklaşım (üretim, ürün, üstünlük, değer ve tüketici) arasında bazı ilişkiler gözlemlenmektedir. Örneğin, literatürde (Garvin, 1984; Seakhwa – King, 2007; Sebastianelli ve Tamimi, 2002), kaliteyi tanımlamanın üretim temelli yaklaşımı kalitenin uygunluk ve güvenilirlik boyutlarına karşılık gelmektedir. Ayrıca, kaliteyi tanımlamanın ürün temelli yaklaşımı kalitenin performans, ek özellikler ve dayanıklılık boyutlarına karşılık gelmektedir (Sebastianelli ve Tamimi, 2002). Buna ek olarak, kaliteyi tanımlamanın üstünlük yaklaşımı ve tüketici (kullanıcı/müşteri) temelli yaklaşımları, kalitenin algılanan kalite ve estetik boyutlarına karşılık gelmektedir (Garvin, 1984). Son olarak, Feigenbaum (1951), bir ürünün zaman ve maliyet açısından performansını değerlendirdiği için değer temelli yaklaşımın hizmet görürlük boyutu ile ilişkili olduğunu belirtmektedir (aktaran Seakhwa–King, 2007).

Benzer şekilde, kalitenin boyutları ve kalitenin yaklaşımları arasındaki ilişki, malların kalitesini stratejik olarak düşünürken firmalar için de oldukça önemlidir. Şöyle ki, ürünler tasarım aşamasından, pazarlama aşamasına geçtikçe, firmalar kaliteli ürünleri üretmek için çeşitli kalite boyutlarını ve kalite yaklaşımlarını kesintisiz bir şekilde bütünleştirmek (seamlessly integrate) için mücadele etmelidirler (Sebastianelli ve Tamimi, 2002). Burada açıklandığı gibi aşağıdaki adımlarla gerçekleştirilebilmektedir. Genel olarak, müşteriler spesifik ihtiyaçları karşılamak için malları satın almaktadırlar (Solomon, 2017:172). Başka bir deyişle, malların müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için belirli temel performans özelliklerine sahip olması gerekmektedir (Kenyon ve Sen, 2012). Bu nedenle, ilk adım, kaliteyi müşterinin bakış açısıyla belirten birincil nitelikleri (performans boyutu) tanımlamak için pazar araştırması (kullanıcı/tüketici temelli kalite yaklaşımı) olmalıdır (Garvin, 1984). İkinci adım olarak, firma bu özellikleri istenilen ürün özelliklerine (performans ve ek özellikler boyutları) çevirmek için ürün temelli kalite yaklaşımına başvurmuşlardır (Garvin, 1984). Son adım ise, ürünün ilk adımda önceden belirlenen müşteri şartlarına (standartlarına) uyacak şekilde (uygunluk, güvenilirlik ve dayanıklılık boyutları) düzenlenmesi gereken üretim süreci (üretim temelli kalite yaklaşımı) izlemektedir (Garvin, 1984). Garvin (1984) kaliteli

ürünlerin üretilmesini sağlamak için firmalar tarafından kalite yaklaşımlarını ve boyutlarını dikkatle birleştiren bir sürecin uygulanmasını önermektedir.

Ancak, Kenyon ve Sen, (2012), firmaların bir anda sekiz boyutun tümünü takip etmesine gerek olmadığını ileri sürmektedirler. Firmaları çabalarını stratejik hedeflerine katkıda bulunanların üzerine yoğunlaştırmalıdır (Sebastianelli ve Tamimi, 2002). Diğer bir deyişle, firmalar, birkaç boyut üzerinde durarak bir bölümlendirme (segmentation) stratejisi uygulayabilmektedirler (Garvin, 1984). Örneğin, Japon otomobil üreticisi Toyota, diğer kalite boyutlarını küçümseyerek, ABD otomobil endüstrisine içine girmek için güvenilirlik ve uygunluğa odaklanan bir strateji kullanmaktadır. Bu bağlamda, ucuz bakım ve onarım oranları (iyi hizmet görürlük boyutu) ile birleşince üstün uyma ve kusursuzluğa (iyi uygunluk ve güvenilirlik boyutlarına) sahip araçların üretilmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla, sık sık kötü güvenlik kayıtları ve düşük korozyon direnci çeken Toyota, rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Garvin, 1984).

1.1.2.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Bazı yazarlar (Owlia ve Aspinwall, 1996; Sureshchandar vd., 2001; Madu ve Madu, 2002), Garvin'in (1984) ürün kalitesinin boyutlarının, hizmetlerin kalitesini değerlendirmekten çok, üretilen somut malların kalitesinin ölçülmesinde daha uygun olduğunu iddia etmektedir. Bunun nedeni, hizmetlerin mallardan soyutluk, değişkenlik, ayrılmazlık ve stoklanamama/dayanıksızlık gibi hizmet özellikleri açısından farklı olmasıdır (Parasuraman vd., 1988). Örneğin, hizmetlerin ayrılmaz olma özelliği, maddi mallarda olduğu gibi, hizmetlerin kitlesel üretilmesini (mass production) imkânsız hale getirmektedir (Öztürk, 2015:184). Dolayısıyla, mallar üretildikten sonra müşterilere satılmadan önce bir fabrikada değerlendirilebilmektedir. Öte yandan, hizmetler müşterilere satılmadan önce değerlendirilememektedir (Kang ve James, 2004). Başka bir deyişle, hizmet firmaları hizmetlerin satılmadan önce hizmet kalitesini kontrol etmek çok zor olsa da imalat firmalarının bir fabrikada malların kalitesini uygunluk kalite boyutu (kusur sayısı) ile pazara sunmadan önce objektif olarak kontrol etmeleri mümkündür (Garvin, 1983). Bu durum, malların kalitesi ile aynı kalite boyutlarına

sahip hizmetlerin kalitesini ölçmek veya değerlendirmek imkânsız olmasa da çok zor olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, bazı araştırmacının (Fu ve Parks, 2001; Andaleeb ve Conway, 2006; Qin, Prybutok ve Zhao, 2010; Wu ve Mohi, 2015) hizmet kalitesini ölçmek için alternatif kalite boyutları önermesine yol açmaktadır.

Hizmet pazarlama literatürüne (Brady ve Cronin, 2001; Ekinci, 2002; Kang ve James, 2004) yapılan bir gözden geçirme, hizmet kalitesi boyutlarıyla ilgili iki temel perspektif bulunmaktadır. Bunlar İskandinav Avrupa ve Kuzey Amerika perspektifleri. İskandinav Avrupa perspektifi (Nordik Modeli olarak da bilinir), Lehtinen ve Lehtinen (1982; 1991) ve Gronroos (1984) tarafından başlatılmaktadır. İskandinav Avrupa perspektifinin Gronroos (1984) üç boyutlu bir hizmet kalitesi modelini sunarken, Lehtinen ve Lehtinen (1991) iki ve üç boyutlu hizmet kalitesi modellerini tanıtmaktadırlar. Ancak, İskandinav Avrupa perspektifi tarafından önerilen hizmet kalitesi boyutları, yeterli ayrıntı sunmadığı için eleştirilmektedir. Örneğin, Ghobadian vd. (1994) 'e göre, İskandinav Avrupa perspektifi (Nordik Modeli) esas olarak hizmet kalitesini süreç (işlevsel) ve çıktı (teknik) boyutlara bölmektedir. Ancak firmaların gelecekte hizmet sunumlarını iyileştirmek için hizmet kalitesini etkili bir şekilde nasıl ölçebilecekleri konusunda belirli ayrıntılar sağlanmamaktadır. Bu eksiklik, hizmet kalitesini değerlendirmek için Parasuraman vd. (1988) tarafından önerilen daha ayrıntılı Kuzey Amerika perspektifinin geliştirilmesine yol açmaktadır (Ghobadian vd., 1994).

Kuzey Amerika perspektifi, Parasuraman vd. (1985) tarafından ileri sürülmektedir. Ayrıca, Kuzey Amerika perspektifi başlangıçta hizmet kalitesinin 10 boyutunu ortaya koymaktadır (Parasuraman vd., 1985). Daha sonra, bu boyutlar, Parasuraman vd. (1988) tarafından 10 boyut arasında yüksek korelasyon bulunması nedeniyle 5'e düşürülmektedir. Bu boyutları, tüketiciler tarafından hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Bunlar arasında güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence, somut varlıklar ve empati bulunmaktadır. Birinci boyut, güvenilirlik (reliability), hizmet sağlayıcının hizmet sunumundaki tutarlılığını (consistency) ve güvenilirliğini (dependability) ölçmektedir (Zeithaml vd., 2013). Ayrıca, aynı seviyede hizmet kalitesinin sürdürmeyi, müşterilere doğru fiyatlandırmayı/fatura edilmesi ve hizmeti ilk karşılamadan itibaren doğru bir şekilde sağlama konularına atıfta bulunmaktadır.

İkinci boyut, güvence (assurance), çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerin işlemlerinin güvenliğini garanti etme konusundaki yeteneğini ölçmektedir (Buttle, 1996). Güvence boyutu üç unsurdan oluşmaktadır: yetkinlik (competence), nezaket (courtesy) ve güvenlik (security). Yetkinlik, firma ve çalışanlarının hizmet sağlamadaki bilgi ve becerileri anlamına gelmektedir (Andaleeb ve Conway, 2006). Nezaket dostluk, kibarlık ve çalışanlar tarafından müşterilere gösterilen ilgiyi yansıtmaktadır (Baron ve Harris, 2003). Örneğin, cephe elemanları/öncü personel tarafından lüks restoran, eğitim ve bankacılık kurumlarında müşterilere gösterilen nezaket. Güvenlik, firmanın firma ile yaptıkları işlemler konusunda müşterilere olan güvenini artırma kabiliyetini ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1988). Örneğin bankacılık işlemleri ya da cerrahi operasyonların yerine getirilmesi durumundaki güven.

Üçüncü boyut, cevap verebilme (responsiveness), bir hizmet sağlayıcısının müşterilere yardımcı olma ve zamanında hizmet sağlama hususunda istekliliğini ve hazırlığını incelenirken, dördüncü boyut, somut varlıklar (tangibles), tüketici beklentilerini, tüketici algılamaları ile kıyaslayarak işletmenin somut fiziksel unsurlarını yönetme yeteneğini ölçmektedir (Llosa, Chandon ve Orsingher, 1998). Somut varlıklar boyutu daha da iki alt unsura bölünmektedir/ayrılmaktadır (Parasuraman vd., 1988). İlk unsur mimari, aydınlatma, düzen, duvar renkleri, tasarım, masa ve sandalyeler gibi ekipmanlar ve yeterliliklerdir. İkinci unsuru broşürler, reklam panoları, reklamlar, günlük yazışmalar ve müşteri temaslı çalışanların veya garsonların görünümünü oluşturan materyaller oluşturmaktadır. Son olarak, beşinci boyut, empati (empathy), müşterilerine bireysel ilgi oluşturmak için hizmet sağlayıcısının yeteneği incelenmektedir (Buttle, 1996). Empati, müşteriyle cephe görevlileri (garson ya da satış temsilcisi gibi) müşterinin duygularını sanki kendi duyguları gibi hissetmesi durumunda meydana gelmektedir.

Bu bağlamda, birçok araştırmacı (Parasuraman vd., 1985; 1988; Gronroos, 1984; 1988; Lehtinen ve Lehtinen, 1991; Gummesson, 1992) arasında hizmet kalitesinin çok boyutlu bir kavram olduğu konusunda anlaşma olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Parasuraman vd. (1988) tarafından önerilen hizmet kalitesi boyutları, hizmet kalitesinin ölçülmesine ilişkin bir dizi araştırmaya örnek teşkil etmesine rağmen, bu boyutların ampirik desteği her zaman çok teşvik edici olmamaktadır. Ayrıca, ölçülecek hizmet kalitesi boyutlarının sayısı, boyutlar arasındaki karşılıklı ilişkiler ve bu boyutların farklı

hizmet endüstrileri arasında genel olup olmadığı konusunda araştırmacılar (Carman, 1990; Cronin ve Taylor, 1992, 1994; Parasuraman vd., 1994:1151; Holbrook, 1994; Buttle, 1996; Gerhard vd., 1997; Schneider ve White, 2004; Andaleeb ve Conway, 2006; Wu ve Mohi, 2015) arasında anlaşmazlıklar bulunmaktadır. Örneğın, Philip ve Hazlett (1997), Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi boyutlarının, genel olduğunu ve farklı hizmet sektörleri arasında uygulanabileceğini iddiasına karşı çıkmaktadırlar. Benzer şekilde, Carman (1990) tarafından yapılan bir araştırmada, Parasuraman ve diğerkilerin (1988) hizmet kalitesi boyutlarından olan bazı nesnelerin/öğelerin farklı endüstriler genelinde tutarlı olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Bunlara ilaveten, konaklama endüstrisinde ve özellikle restoran sektöründe yapılan birçok araştırma (Tucci ve Talaga, 2000; Fu ve Parks, 2001; Andaleeb ve Conway, 2006; Qin, Prybutok ve Zhao, 2010; Wu ve Mohi, 2015), Parasuraman ve diğerkilerin (1988) hizmet kalitesi boyutlarının, restoran sektörü içindeki kaliteyi ölçmek için yetersiz olduğu sonucuna varmaktadır. Başka bir deyişle, araştırma bulgularına (Grönroos, 1984; Carman, 1990; Buttle, 1996) dayanarak, hizmet kalitesi boyutlarının sayısı ve endüstriler arasındaki istikrarının tutarsız olduğu sonucuna varılabilmektedir. Bu tutarsızlıklar, hizmet kalitesi boyutlarını anlamamıza engel teşkil edip bu alanda daha fazla araştırmanın yapılması gerektiğini önermektedir (Parasuraman vd., 1994:2211; Gerhard vd., 1997).

1.1.3. Gıda Kalitesi Kavramı ve Önemi

Bu bölümde, öncelikle gıda kalitesi kavramına ilişkin literatürdeki kavramsal görüşler ele alınmaktadır. Sonra, gıda kalitesi kavramının önemi bu çalışmanın amacı kapsamında restoran endüstrisi çerçevesinde ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

1.1.3.1. Gıda Kalitesi Kavramı

Kalite işletmeler ve araştırmacılar (Klyatis ve Klyatis, 2006:372; Chandrupatla, 2009:1; Shaharudin vd., 2011) açısından farklı ele alınan karmaşık olarak nitelendirilen bir

kavramdır. Kalite kavramının karmaşıklığı nedeniyle gıda kalitesi kavramı da firmalar ve araştırmacılar (Booth, 1995; Lawless, 1995; York, 1995) açısından tanımlama, ölçme ve geliştirme bağlamında zor olduğu ileri sürülmektedir. Dolayısıyla, araştırmacılar ve uygulayıcılar gıda kalitesine ilişkin genel kabul görmüş bir tanım ileri sürememektedirler (Grunert, 1995).

Literatürde (Grunert, 2005; Baiardi, Puglisi ve Scabrosetti, 2015; Corsin, Funge-Smith ve Clausen, 2007) ürün-odaklı, süreç-odaklı (*process – oriented*) ve kullanıcı/müşteri-odaklı gıda kalitesi olmak üzere üç yaklaşım bulunmaktadır. Ürün-odaklı gıda kalitesi, fiziksel ve duyuşal (organoleptic) özellikleri içermektedir (Corsin vd., 2007). Gıdanın fiziksel özellikleri (örn. sebzenin vitamin içeriği ya da etteki yağ oranı vb. gibi) beslenme ile ilgili öğelerden oluşmaktadır (Grunert, 1995). Gıdanın duyuşal özellikleri, tüketicilerin tat, renk, koku ve dokunma/hissetme gibi duyu organları sayesinde algılayabilecekleri ya da deneyimlediği yönleridir. Ürün-odaklı yaklaşım başlığı altında özelliklerin yanı sıra gıda kalitesi tüketiciler tarafından gıda ürününün kabul derecesini belirlemede önemli olan iç ve dış özellikler olarak da tanımlanmaktadır (USDA Marketing Workshop Report, 1951 aktaran Tanner, 2016). İç özellikler kimyasal, fiziksel ve mikrobik özellikler; dış faktörler boyut, şekil, renk, görünüm, doku, lezzet ve gıda ürününün özellikleri ile ilgilidir.

Süreç-odaklı kalite gıda üretim sürecini içermektedir (Corsin vd., 2007). Süreç-odaklı yaklaşıma göre gıda kalitesi uzmanların önceden belirlenmiş bir dizi özellikler ile ürünün mevcut durumunu kıyaslamasıdır (York, 1995). Bu duruma uzmanların duyuşal (*sensory*), kimyasal, mikrobiyolojik ve toksikolojik nitelikleri dikkate alan istatistiksel bir kalite indeksi kullanarak, meyve suyu kalitesi değerlendirmesi örnek olarak verilebilir (Molnar, 1995). Bu değerlendirmeler gıdaların üretim sürecindeki pastörize etme, pişirme, soğutma, yüksek sıcaklıkta kurutma, tuzlama, ters ozmoz ve suyunu kaybetme gibi işlemlerin incelenmesini sırasında yapılabilmektedir (Trimigno vd., 2015). Buna ek olarak, süreç odaklı yaklaşımda temizlik, ürün güvenliği (*product safety*), net ağırlık, kalori hesaplamalarının yanı sıra mikrobiyolojik ve kimyasal bozulma gibi özellikler incelenebilmektedir (Martin, 1987 aktaran York, 1995). Gıda kalitesi, gıdanın mikrobiyolojik ve toksikolojik atık seviyesi, kimyasal yapısı, paketlenme ve etiketlenme, raf ömrü, duyuşal nitelikleri ve fiziksel özellikleri açısından ele alınmaktadır (Molnar vd., 1979 aktaran Molnar, 1995). Örneğin, Kanada’da balık ve

balık ürünleri ithalat ve ihracat sürecindeki denetimler, bir gıda kalitesi standartı olan Balık Denetim Yasası'na (Fish Inspection Act) göre yapılmaktadır. Balık Denetim Yasası balık kalitesini “lekeli” (“*tainted*”), “çürümüş” (“*decomposed*”) ve “zararlı” (“*unwholesome*”) gibi özellikler açısından değerlendirmektedir (York, 1995).

Ürün odaklı ve süreç odaklı gıda kalitesi tanımlarındaki ortak nokta, gıda kalitesinin gıdaya özgü özellikler açısından ele alınmasıdır. Bu nedenle, ürün ve süreç odaklı gıda kalitesi nesnel (objektif) gıda kalitesi olarak nitelendirilmektedir. Bu yaklaşımların nesnel olmasının sebebi, gıda kalitesinin ürününün beslenme, mikrobiyolojik ve/veya fizikokimyasal (physicochemical) özellikleri gibi objektif indeksler kullanılarak ölçülmesidir (Grunert, 1995). Nesnel gıda kalitesi, mühendisler ve gıda teknikerleri tarafından tasarlanan gıdaya ilişkin fiziksel özellikler olarak tanımlanmaktadır (Grunert, 2005). Dolayısıyla, bu yaklaşımlarda gıda kalitesini son tüketici bakış açısından ele alınmamaktadır. Böylece, ürün odaklı ve süreç odaklı yaklaşımlar müşteri odaklı değildir. Bu nedenle, belirtilen yaklaşımların pazarlama alanında gıda kalitesini ölçmek için uygun olmadıkları ileri sürülmektedir (Cardello, 1995). Bu bilgilerin ışığında, pazarlama disiplininde kullanılan tüketici odaklı kalite veya kullanıcı odaklı kalite kavramı ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

Tüketici odaklı veya kullanıcı odaklı kalite, bir müşterinin kişisel gıda kalitesi algılarını içermektedir (Cardello, 1995). Rohr vd. (2005) gıda kalitesinin bireysel algılara bağlı olduğunu ifade etmektedirler. Bir diğer deyişle, tüketici odaklı gıda kalitesi öznel olup, tüketicilerin değişen bireysel tercihlerine bağlı olarak ele alınmaktadır (Baiardi vd., 2015). Öznel gıda kalitesi, algılanan kalite olarak da tanımlanmaktadır (Lakni ve Jayasinghe – Mudalige, 2009). Başka bir deyişle, tüketici odaklı yaklaşımda gıda kalitesi, tüketicinin kabul edebileceği gıda özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Ferree, 1973). Ayrıca, gıdanın tüketici için uygun olma ve müşteriyi tatmin edebilme durumu şeklinde ifade edilmektedir (Peri, 2006). Benzer olarak, Grunert (2005) gıda kalitesini “gıdada müşterinin arzulanabilir bulacağı her şey” olarak ele almaktadır. Bunlara ek olarak, Cardello (1995)'ya göre, gıda kalitesi tanımlarında aşağıdaki koşulların yer alması gerekmektedir:

1. Tüketici bakış açısı odak noktası olmalıdır.
2. Tüketiciler tarafından kabul edilebilirlik düzeyi ana kriter olmalıdır.

3. Ürün kategorisini ya da hedef pazarın düzenli kullanıcılarının görelî yargılarını yansıtılmalıdır.

Bu bilgilerden hareketle, tüketici odaklı gıda kalitesi tanımlarında, alıcıların ihtiyaç ve beklentilerini karşılama durumuna odaklanarak, müşteri tatminini vurgulanmaktadır. Bu çalışmada, gıda kalitesi müşterilerin bakış açısından ele alınmaktadır. Dolayısıyla, şimdiki çalışmada öznel olan tüketici odaklı gıda kalitesi görüşü benimsenmektedir.

Literatürde (Hooker ve Caswell, 1996; Grunert, 2005; Namkung ve Jang, 2007, 2008; Rijswijk ve Frewer, 2008; Shaharudin vd., 2011; Bujisic vd., 2014), müşteri odaklı gıda kalitesinin kavramlaştırılmasının yanı sıra özellikleri ve boyutları konusunda da yeterli sayıda çalışma bulunmadığı ileri sürülmektedir. Bu durum, gıda kalitesi boyutlarının gıda türü (Grunert, 2005), bireyin zamanla değişebilen gıda tercihleri ve yemek deneyimine (Hooker ve Caswell, 1996) bağlı olmasından kaynaklanabilmektedir. Dolayısıyla, müşterilerin gıda kalitesine ilişkin tutumları değişkendir. Bu bölümde literatürde sınırlı sayıda araştırmada ele alınan gıda kalitesi boyutlarına ilişkin yaklaşımlar sunulmaktadır. Gıda kalitesi tek boyutlu ve çok boyutlu olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Gıda kalitesini tek boyutlu bir yapıda ele alan çalışma, Sulek ve Hensley (2004) tarafından Amerika'da tam hizmet (full-service) sunan bir restoranda yapılmıştır. Çalışmada tek boyutlu gıda kalitesinin, tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri ve müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Gıda kalitesini çok boyutlu bir kavram olarak inceleyen Dillon ve Griffifth (1997 aktaran Gadelrab, 2010), gıda kalitesinin yasal zorunluluklar, gıda güvenliği, güven, doğallık veya saflık, tutarlılık, duyuşal (organoleptik) özellikler ve besinsel değer vb. gibi özellikleri içeren çok-boyutlu bir değişken olduğunu ileri sürmektedirler. Benzer şekilde, Kivela vd. (1999) gıda kalitesini sunum, lezzet, sıcaklık ve mönüdeki seçeneklerin çeşitliliği olmak üzere çok boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır. Yazarlar müşterilerin gıda kalitesini değerlendirirken bu boyutları dikkate aldığını ve öncelik sırasını oluşturduğunu belirtmektedirler (Dillon ve Griffifth, 1997 aktaran Gadelrab, 2010).

Ayrıca, Qu (1997) gıda kalitesinin menü çeşitliliği, tutarlılık ve kalite gibi boyutları içerdiği sonucuna varmaktadır. Shaharudin vd. (2011)'in Malezya'daki katılımcılara yönelik yaptıkları çalışma sonuçlarına göre, gıda kalitesi boyutları arasında tazelik,

sunum ve lezzet yer almaktadır. Namkung ve Jang (2007) tazelik, sunum ve lezzetin yanı sıra çeşitlilik, sağlıklı seçenekler ile sıcaklık gibi değişkenleri de gıda kalitesi boyutları arasında sıralamaktadırlar. Rijswijk ve Frewer (2008) ülkeler arası karşılaştırma yaptıkları çalışmalarında, tazelik, lezzet, doğallık (organik), ürünün iyi durumda olması (good product), görünüm, beğeni durumu ve güvenlik gibi değişkenleri de gıda kalitesi boyutları arasında belirtmektedirler.

Bunlara ilaveten, Mascarello ve diğerlerine (2015) göre, tüketiciler gıda kalitesinde iç ve dış olmak üzere iki boyutu dikkate almaktadırlar. İç boyutlar gıda ile doğrudan ilişkili olan özelliklerdir. İç boyutlara şekil, tat ve üretim süreci örnek olarak verilebilmektedir (Corsin vd., 2007). Dış boyutlar, gıda ile doğrudan ilişkili değildir. Dış boyutlar arasında fiyat, paketleme, marka vb. değişkenler yer almaktadır (Baiardi vd., 2015).

Ancak, bu çalışmada gıda kalitesi literatürde (Qu, 1997; Kivela vd., 1999, 2000; Namkung ve Jang, 2007; Kim vd., 2010; Prybutok ve Zhao, 2010; Shaharudin vd., 2011; Bujisic vd., 2014; Shariff vd. 2015) sıklıkla ele alındığı gibi çeşitlilik, sunum, sağlıklı seçenekler sunma, besleyicilik, lezzet, sıcaklık ve tazelik olarak ele alınmaktadır.

1.1.3.2. Gıda Kalitesinin Önemi

Gıda kalitesinin önemi, bu çalışmanın amacı kapsamında restoran endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler yanında müşteriler ve toplumsal açıdan önemi bağlamında ele alınmaktadır. Restoran endüstrisi oldukça rekabetçi bir sektördür (Shariff vd., 2015). Bu yoğun rekabet ortamında, işletmeler pazar paylarını korumak ve/veya arttırmak için (Papiernick, 1996) müşterilerini tatmin etmek istemektedirler (Johns, Tyas, Ingold ve Hopkinson, 1996). Gıda kalitesi, restoran endüstrisinde müşteri tatmininde ve/veya müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamada önemli bir rol üstlenmektedir (Teng ve Chang, 2013). Başka bir ifade ile, literatürdeki araştırmalara göre (Kivela vd., 2000; Kim vd., 2010; Qin, Prybutok ve Zhao, 2010; Shariff ve ark 2015), gıda kalitesi müşteri tatminini olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin, Amerika'da tam hizmet (full-service) sunan bir restoranda gıda kalitesi müşteri tatminini olumlu yönde etkilemektedir (Sulek

ve Hensley, 2004). Bir diğerk çalışmada, gıda kalitesi Hong Kong'daki fast – food restoranlarında üniversite öğrencilerinin tatmin seviyelerini olumlu yönde etkilemektedir (Law vd., 2004). Ayrıca, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki orta ve üst seviye olarak nitelendirilebilecek restoranlarda yapılan bir araştırma sonucuna göre, gıda kalitesi müşteri tatminini olumlu bir şekilde etkilemektedir (Namkung ve Jang, 2007).

Gıda kalitesi, müşteri tatminini etkilemesinin yanı sıra restoran endüstrisi içindeki müşterilerin davranışsal niyetleri açısından da incelenmektedir. Başka bir ifade ile literatürdeki çalışmalara göre (Namkung ve Jang, 2007; Bujisic vd., 2014; Shariff vd., 2015), gıda kalitesi müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Davranışsal niyetler, tekrar satın alma, olumlu kulaktan kulağa iletişim ve başkalarına restorana tavsiye etme isteğini içermektedir (Zeithaml, 1988). Örneğin, Qu (1997)'nin Amerika'daki Çin restoranlarında yaptığı araştırmaya göre, gıda kalitesi müşterilerin tekrar satın almalarında önemli bir faktördür. Ayrıca, Mattila (2001) araştırmasının sonuçlarına göre, Amerika'daki üniversite öğrencilerinin restoranlara (*casual – dining restaurants*) ilişkin davranışsal niyetlerinin ana belirleyicisi gıda kalitesidir. Benzer şekilde, Amerika'daki temalı restoranlardaki (*themed restaurants*) gıda kalitesi müşterilerin tekrar satın almalarını olumlu yönde etkilemektedir (Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004)

Gıda kalitesi tüketicilerin tekrar satın almalarını katkıda bulunmasının yanında firmaların karlılığını da arttırmaktadır (Bujisic vd., 2014). Şöyle ki, bir otel restoranındaki gıda kalitesindeki artış, gıda maliyetlerini düşürüp, müşterilerin ödediği fiyatı arttırarak firmanın kârının artmasına sebep olmaktadır (Siguaw ve Enz, 2007). Bunlara ilaveten, Jang ve Mattila (2005), yeni müşteri çekmenin mevcut müşteriyi elde tutmaktan üç-beş kat daha maliyetli olduğunu belirtmektedirler. Başka bir deyişle, gıda kalitesindeki iyileşmeler müşteriyi elde tutma oranını arttırırken (Namkung ve Jang, 2007), reklam gibi harcamaları da azaltmakta ve restoranlarda kârlılığın artmasına neden olmaktadır (Ramdeen, Santos ve Chatfield 2007). Bu bilgilerden hareketle, gıda kalitesi restoran endüstrisi için firmaların karlılığı olumlu yönde etkilemenin yanında pazar payını koruma ve artırma açısından oldukça önemli fırsatlar yaratabilmektedir.

Gıda kalitesinin işletmeler açısından önemli olmasının yanı sıra, müşteriler ve toplum açısından da önemlidir. Gıda kalitesi insan sağlığını doğrudan etkilemektedir. Şöyle ki, gıda kalitesinin düşük olması, obezite, fazla kilolu olma, gıda zehirlenmesi ve bunlarla ilişkili çeşitli hastalıklara neden olabilmektedir. Bu nedenle, düşük gıda kalitesi, obezite bağlamında müşteriler ve toplum açısından önemlidir. Obezite, Vücut Kitle İndeksi'nin $[VKİ = \text{ağırlık (kg)} / \text{boy (m)}^2]$ 30,0 veya daha yüksek olmasını ifade ederken, fazla kilo (aşırı kilo) 25,0 – 29,9 arasında bir Vücut Kitle İndeksi'ne işaret etmektedir (Ohkuma vd., 2015). İlgili literatüre göre (Shetty 2002; Binkley, 2003; Hill vd., 2003; Seiders ve Petty, 2004; Wootan ve Osborn, 2006; Howlett vd., 2009; Frieden, Dietz ve Collins 2010; Finucane vd., 2011; Gortmaker vd., 2011; Sahoo vd., 2015), obezite salgını sağlığımıza olası olumsuz etkilerinden dolayı oldukça önemli bir halk sağlığı sorunudur.

Obezite ile ilgili problemlerin yanı sıra, müşteriler son yıllarda restoran endüstrisindeki olumsuz uygulama ve bunlara ilişkin haberlerden dolayı gıda kalitesi ile ilgilenmektedirler. Bu olumsuz uygulamalar arasında yiyeceklerde at eti (Geng, Xu ve Beachy, 2015), Sudan boyası (Chiou, Leung, Lee ve Wong, 2015), klenbuterol (Chen, Xin-xin ve Hai-ying, 2015) gibi gıda ürünlerinde bulunmaması gereken kimyasalların ve katkı maddelerinin bulunması sayılabilir. Bu zararlı maddelerin gıdaya eklenmesi, gıda kalitesini olumsuz yönde etkilemekte ve bazı durumlarda tüketen kişilerin ölümüne dahi yol açabilecek gıda zehirlenmelerine sebep olmaktadır (Chen, Xin-xin ve Hai-ying, 2015). Örneğin, Ocak 2013 ortasında, Avrupa'daki fast – food gıdalarına at eti eklenmesi durumu, endüstrideki müşterilerin gıda kalitesi algısını ciddi bir şekilde olumsuz yönde etkilemiştir (Falkheimer ve Heide, 2015). Hatta, bazı fast-food restoranlarında satılan %100 sığır eti etiketli gıdalarda dahi at eti (at DNA'sı (deoksiribonükleik asit)) bulunduğu ileri sürülmektedir. At etini insanların tüketebileceği ve tüketiminin genellikle güvenli olabileceğini öne süren araştırmalar vardır (Kulas, 2014). Ancak, insanların tüketimi için yetiştirilmeye atların insanlar açısından sağlık riski bulunmaktadır. Çünkü, insan tüketimi için yetiştirilmeyen atlara çeşitli ilaçlar enjekte edilebildiği için tüketilmesi insan sağlığına oldukça zararlıdır (Kulas, 2014).

Benzer bir şekilde, 2012 ve 2014 yıllarında Çin'deki KFC firmasına tavuk tedarik eden firma, gıda kalitesi standartlarını karşılayamamıştır. Bu durumun ortaya çıkması ve müşterilerin de bu durumdan haberdar olmaları markaya olan güvenlerini olumsuz

yönde etkilemiştir. Bu olayın günümüzde de ilgili firmanın satışlarının 2012 düzeyinin altında seyretmesine neden olduğu ileri sürülmektedir (Dutton, 2016). Gıda kalitesindeki bu tür sorunlar nedeniyle Birleşik Krallık'taki müşteriler fast-food restoranlarının tedarikçileri hakkında daha fazla bilgi edinmek istemektedirler (Keynote, 2016). Buna bağlı olarak fast – food restoranları da müşterilerine sundukları etin etik olarak uygun ve sürdürülebilir olduğunu pazarlama kampanyalarına vurgulamaktadırlar. Ayrıca, Birleşik Krallık'ta önde gelen fast-food zincirleri içeriklerinin kalitesini belgelemek için Freedom Foods gibi organizasyonlara başvurumaktadırlar (Keynote, 2013).

1.2. SAĞLIK BİLİNCİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Bu bölümde sağlık bilinci (*health consciousness*) kavramı ve önemi ele alınmaktadır.

1.2.1. Sağlık Bilinci Kavramı

Sağlık bilincini kavramlaştırmaya ilişkin literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Hong, 2011). Sağlık bilinci, tüketicilerin sağlık durumlarındaki değişikliklerini anlama ve sağlık gereksinimlerine önem verme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Hsu vd., 2016). Ayrıca, sağlık bilinci, kişinin sağlığına sürekli dikkat etmesi ve sağlığını düşünmesi, sağlığı için sorumluluk alması ve sağlık güdüsü gibi çeşitli bileşenlerden oluşan kapsamlı bir zihinsel yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Hong, 2009). Jayanti ve Burns (1998) sağlık bilincini, bireyin sağlık konularını günlük yaşayışı ile hangi düzeyde birleştirdiği şeklinde tanımlamaktadır. Dolayısıyla, sağlık bilinci olan tüketiciler, sağlıklı davranışları günlük hayatlarında uygulamakta ve sürekli sağlık durumlarına dikkat etmektedirler (Divine ve Lepisto, 2005). Böylece, sağlık bilinci olan tüketiciler çeşitli kaynaklardan devamlı sağlıkla ilgili bilgi aramakta, bu bilgileri kullanmakta, sağlıklı kalmak için güdülenmekte ve sağlığı için kişisel sorumluluk almaktadırlar (MacInnis, Moorman ve Jaworski, 1991). Hong (2009)'a göre, sağlık

bilinci davranışsal, psikolojik, bilgilenme, kişisel sorumluluk ve güdülenme olmak üzere beş farklı boyuttan oluşmaktadır.

Sağlık bilincinin *davranışsal boyutu*, sağlığı tehdit eden faaliyetlerden kaçınma; düzenli egzersiz yapma, zararlı maddelerden uzak durma, stres yönetimi ve kilo kontrolü gibi sağlığı olumlu yönde etkileyen faaliyetlere katılmaya yönelik tutum olarak ele alınmaktadır (Kraft ve Goodell, 1993). Başka çalışmalarda sağlık bilincinin, fiziksel faaliyetlere katılmanın yanı sıra sağlıklı gıda tüketimi ve ilgili davranışlarla bağlantılı olduğu belirtilmektedir (Tai ve Tam, 1997). Bu yaklaşıma benzer biçimde, Dutta-Bergman (2004a) sağlık bilinci kavramını açıklamada egzersiz yapma, sağlıklı beslenme, kumar oynamama, alkol tüketmeme gibi sağlıkla ilişkili dört davranışı ön plana çıkarmaktadır. Böylece, sağlık bilincine sahip bireyler, sağlık sorunlarını önleyici bir yaşam tarzı benimsemektedirler (Bloch, 1984).

Bu bilgilerden hareketle davranışsal anlamda sağlık bilincine sahip bireyler, düzenli egzersiz yapma yanında, meyve-sebze, kepekli tahıllar, yağsız süt, balık ve beyaz et yemeyi tercih etmektedirler. Diğer taraftan, kızarmış yiyecekler, hazır meyve suyu ve asitli içeceklerin yanı sıra, kimyasal katkı maddeleri içeren gıdalar ile margarin ve kırmızı etten kaçınılmaktadırlar (Tabacchi, 1987 aktaran Hong, 2009).

Sağlık bilinci kavramı yalnızca belirli davranışlarla açıklanamamaktadır. Sağlık bilinci kavramının davranışsal boyutunun yanı sıra *psikolojik boyutu* da bulunmaktadır (Hong, 2009). Şöyle ki, sağlık bilinci, sağlık benlik bilinci (health self-consciousness), öz denetim (self-monitoring), sağlık ilgilenimi (health involvement) ve sağlık atikliği/uyanıklığı (health alertness) gibi psikolojik kavramlarla açıklanmaktadır (Gould, 1988). Hatta Hong (2009)'a göre, sağlık bilinci, davranış yerine psikolojik bir özellik (*a psychological trait*) olarak ele alınması gereken bir kavramdır. Bunun nedeni, sigara içmemek, düzenli egzersiz yapmak veya sağlıklı beslenme alışkanlıkları gibi belirli davranışların diğer kişisel, sosyal, çevresel veya ekonomik faktörlerden etkilenebilmesidir (Hong, 2011). Örneğin, bir kişi sağlıklı beslenmeyi benimseyebilir ve düzenli egzersiz yapmaya istekli olabilir. Ancak bu tarza uygun aile/arkadaş çevresi olmayabilir veya parasal kaynakları yetersiz olabilir

Bazı çalışmalar (Dutta-Bergman, 2004b; 2006; Dutta, 2007; Hong, 2009) sağlık bilincinin davranışsal ve psikolojik boyutları bulunduğunu belirtmektedir. Bu çalışmalar

(Dutta – Bergman, 2004b, 2006; Dutta, 2007), sağlık bilincini, bireylerin sağlıklarını korumaya yönelik davranışlarını benimsemeye iten sağlıklarına ilişkin psikolojik bir yatkınlık olarak tanımlamaktadır.

Sağlık bilincinin davranışsal psikolojik boyutlarının yanı sıra *bilgilenme boyutu* da bulunmaktadır. Dolayısıyla, sağlık bilgisinin sağlık bilincinin ana bileşenlerinden biri olduğu ileri sürülmektedir (Furnham ve Forey, 1994). Sağlık bilinci, sağlık bilgisi arama eğilimi olarak da tanımlanmaktadır (Aldoory, 2001). Bazı çalışmalar (Rodgers vd., 2007; Aldoory, 2001; Iversen ve Kraft, 2006), sağlık bilincinin sağlık ve beslenmeye ilişkin bilgi arama ile ilişkili olduğunu savunmaktadır. Ayrıca, Furnham ve Forey (1994), sağlık bilincini, sağlık ile ilgili bilgi aramanın yanı sıra çevre ve gıda tüketimi konusyla ilgili bireysel farkındalık olarak tanımlamaktadır. Sağlık bilincine sahip tüketiciler, basılı, görsel ve işitsel medya gibi çeşitli kaynaklardan sürekli olarak sağlık odaklı bilgi aramaktadırlar (Dutta, 2007). Ayrıca, sağlık bilinci olan bireyler, sağlıkla ilgili bilgileri bizzat kendilerine yönelik algılamakta ve bu bilgileri titizlikle incelemektedirler (Iversen ve Kraft, 2006).

Sağlık bilincinin bileşeninden bir diğeri de *kişisel sağlık sorumluluğu* boyutudur (Kraft ve Goodell, 1993). Sağlık bilincine sahip bireyler kendi sağlıklarının yönetimi ile ilgili sorumluluk alabilmektedirler (Hong, 2009). Başka bir deyişle, sağlık bilinci olan bireyler sorumluluk sahibi kişilerdir (Dutta – Bergman, 2004a). Bu sorumluluk duygusu, bireyleri sağlıklarını korumaya yönlendirmenin yanı sıra bireylerin çevrimiçi ve çevrimdışı sağlık topluluklarına katkıda bulunmalarını sağlamaktadır (Basu ve Dutta, 2008). Ayrıca, sağlık bilinci, tüketicilerin sağlık odaklı seçimleri yansıtmakta olup pazarı tüketicileri sağlıklı yaşam koşullarına katılım derecelerine göre bölümlendirmede kullanılabilir. (Moorman ve Matulich, 1993).

Sağlık bilinci, bir tüketicinin sağlıklı kalması için bireysel sorumluluğunu yansıtmakla birlikte kendine özgü *güdülenmesini* de içermektedir (MacInnis, Moorman ve Jaworski, 1991). Böylece, sağlığa ilişkin güdüler sağlık bilincinin önemli bir bileşeni olarak ele alınmakta olup, bu güdülerin sağlığı koruyucu davranışlara yönlendirmede etkisi bulunmaktadır (Moorman ve Matulich, 1993). Dolayısıyla, güdüleme boyutu, bir kişinin sağlığı koruma davranışlarını etkilemektedir (Dutta – Bergman, 2004a). Bu bağlamda sağlık bilinci, bir müşterinin sağlıklı davranışlarda bulunmaya hazır olduğu anlamına

gelmektedir (Chen, 2009). Ayrıca, Jayanti ve Burns (1998) 'e göre, güdüleme boyutu görece biçimde istikrarlı olan duygusal bir özellik olarak da betimlenmektedir.

1.2.2. Sağlık Bilincinin Önemi

Bu kısımda sağlık bilincinin önemi;

- Beslenme ile İlişkili Bulaşıcı Olmayan Hastalıkların (BOH'ların) ve Obezitenin Önlenmesi ve Tedavisi,
- Halk Sağlığının Korunması ve Ekonomik Harcamaların Azaltılması,
- Sağlık Bilincinin Tüketicilerin Sağlıklı Gıda Ürünlerini Satın Alma Niyetlerine Etkisi bağlamında ayrıntılı biçimde açıklanmaktadır.

1.2.2.1. Beslenme ile İlişkili Bulaşıcı Olmayan Hastalıkların (BOH'ların) ve Obezitenin Önlenmesi ve Tedavisi

İlgili literatüre göre (Armstrong ve Doll, 1975; Cummings ve Bingham, 1998; Jacobs, Marquart, Slavin ve Kushi, 1998; Jebb, 2007; Bruijn, 2009), sağlık bilinci, beslenme ile ilişkili bulaşıcı olmayan hastalıkların (BOH'ların) ve obezitenin önlenmesi ve tedavisinde önemli bir rol oynamaktadır. Bulaşıcı olmayan hastalıklar, insanlardan diğer insanlara taşınmayan bir hastalık veya tıbbi durumdur (Kim ve Oh, 2013). Bulaşıcı olmayan hastalıklar, kanser, kardiyovasküler hastalıklar (örneğin kalp krizi ve inme), kronik solunum yolu hastalıkları (örneğin astım ve kronik obstrüktif akciğer hastalığı) ve diyabet olmak üzere dört temel sınıfa ayrılmaktadır (Kim ve Oh, 2013). Genel olarak bu hastalıklar, fizyolojik, genetik, çevresel ve davranışsal faktörlerden kaynaklanmaktadır (Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organisation (WHO) Web sitesi, 2017). Daha da önemlisi, bulaşıcı olmayan hastalıklara bağlı ölümlerin yaklaşık %80'i kötü beslenme, aşırı alkol kullanımı, fiziksel egzersiz eksikliği ve tütün tüketimi gibi davranışsal risk faktörlerinden kaynaklanmaktadır (Hunter ve Reddy, 2013). Ayrıca, bulaşıcı olmayan hastalıklar her yıl yaklaşık 40 milyon kişinin hayatını

kaybetmesine neden olmakta ve bu da küresel ölçekte ölümlerin %70' ini temsil etmektedir (WHO Website, 2017). Bu ölümler, kardiyovasküler hastalıklar (17.7 milyon kişi), kanser (8.8 milyon kişi), solunum yolu hastalıkları (3.9 milyon kişi) ve diyabet (1.6 milyon kişi) nedeniyle gerçekleşmektedir (WHO Website, 2017; Mendis vd., 2014). Bulaşıcı olmayan hastalıklar dünyadaki ölümlerin başlıca nedeni olup tahminler, 2030'da bu sayının 52 milyon kişiye yaklaşacağına işaret etmektedir (Mendis vd., 2014).

Avrupa'da erken ölümlerin yaklaşık %86'sı, kötü beslenme ve yaşam tarzının yanı sıra, alkolün kullanımı, sedanter yaşam tarzı ve tütün ürünleri tüketimi gibi nedenlere bağlıdır (Rayner ve Scarborough, 2005 aktaran Velinova, 2011). Başka bir çalışmada, 2030 yılına kadar diyabet, kardiyovasküler hastalıklar ve kanser gibi bulaşıcı olmayan hastalıkların eğer uygun tedbirler alınmazsa ana ölüm sebebi olarak dahada artacağı beklenmektedir (Mathers ve Loncar, 2006). Dolayısıyla, fazla kilo ve obezite nedeniyle ortaya çıkan bulaşıcı olmayan hastalıklar, önlenebilir ölümlerin başlıca nedenlerini temsil etmektedir (Velinova, 2011).

Başka bir deyişle, beslenme ve yaşam tarzı, bulaşıcı olmayan hastalıkların başlıca nedenlerindedir. Ayrıca, pazarlamanın küreselleşmesi (örn. franchise fast-food restoranları), sağlığa zararlı ürünlerin ticareti (örn. fast-food veya sigara), yoksulluk, nüfus artışı ve hızlı kentleşme, bulaşıcı olmayan hastalıkların yaygınlaşmasına yol açmaktadır (Non-Communicable Disease (NCD) Progress Monitor, 2017).

Dolayısıyla, ilgili literatüre göre (Bagus vd., 2002; Seiders ve Petty, 2004; Mathers ve Loncar, 2006; Hunter ve Reddy, 2013; WHO – Global Status Report, 2014), günümüzde bulaşıcı olmayan hastalıklar ve buna bağlı ölümler hükümetlerin dikkate alması gereken önemli bir halk sağlığı sorunudur.

Bulaşıcı olmayan hastalıkların yol açtığı zararlar belirtildikten sonra küresel obezite salgınının nedenlerini, obezite ile bulaşıcı olmayan hastalıklar arasındaki bağlantı ve bu hastalıkların önlenmesi ve tedavisinde sağlık bilincinin üstlendiği rol açıklanacaktır.

Obezite salgınının artmasından çeşitli faktörler sorumludur. Dünya genelindeki obezite salgınının yaygınlığı, yaşam tarzı tercihleri, çevresel faktörler ve kültürel çevre ile büyük ölçüde ilişkilidir (Sahoo vd., 2015). Bu faktörlerin yanı sıra, yaşam tarzı

tercihleri (örn. sağlıksız beslenme ve sedanter yaşam tarzı), şimdi bir halk sağlığı sorunu olan obezite salgını için en büyük katkı sağlayıcılarıdır (Seiders ve Petty, 2004). Aşağıda, obezitenin sonuçlarının ve BOH'lar ile olan ilişkisinin kısa bir açıklaması verilmektedir.

Obezite salgını, sağlık üzerindeki olumsuz sonuçlarından dolayı halk sağlığı açısından büyük bir endişe kaynağıdır. Fazla kilolu ve obez bireyler, istihdam ayrımcılığı, akademik ayrımcılık ve benlik saygısı bozuklukları (*self-esteem disturbances*), depresif durumlar (*depressive conditions*) ve yeme bozukluğu gelişim (*development of eating disorders*) gibi bir takım psikososyal sorunlardan çekmektedirler (Velinova, 2011). McGinnis ve Foege (1993)'e göre, obezite yalnızca davranış değişiklikleriyle önlenebilen ölüm nedenlerinden biri olan tütünün ürünleri tüketilmesinden sonra ikinci sırada yer almaktadır. Ayrıca, fazla kilolu ve obez bireylerin mevcut hastalıklarının daha fazla komplikasyon geliştirme ihtimali oldukça yüksektir (Ernersson, 2010 aktaran Velinova, 2011). Fazla kilolu veya obez olmak, bulaşıcı olmayan hastalıklar açısından önemli bir risk faktörüdür (Kim ve Oh, 2013). Örneğin, araştırmalara göre (Jung vd., 2013; Park, Lee ve Choi, 2013), fazla kilolu olma ve obezite, koroner kalp hastalığı, tip 2 diyabet, kardiyovasküler hastalık, inme, meme kanseri, kolon kanseri, prostat kanseri, artrit ve hipertansiyon gibi bulaşıcı olmayan hastalıklara yol açmaktadır. Ayrıca, kronik akciğer hastalıkları ve obezitenin birbiriyle ilişkili olduğuna dair araştırmalar bulunmaktadır (Zammit, Liddicoat, Moonsie ve Makker, 2010). Aynı derecede önemli olan, fazla kilolu ve obez çocukların erişkinlikte obez olmaya devam edeceği ve erken yetişkinlikte kardiyovasküler hastalıklar ve diyabet gibi hastalıklara yakalanma ihtimalleri de yüksektir (Sahoo vd., 2015). Başka bir deyişle, tütün tüketimi, aşırı alkol tüketimi, egzersiz azlığı ve kötü beslenme gibi davranışsal risk faktörleri bulaşıcı olmayan hastalıklara yol açmaktadır. Obez kişilerde bulaşıcı olmayan hastalıkların ortaya çıkma riski, obez olmayan kişilerle kıyasla daha yüksektir (Hunter ve Reddy, 2013). Obezite ile bulaşıcı olmayan hastalıklar arasındaki bu ilişki nedeniyle, bu kişilerin yaşam kalitesi düşmektedir. Hatta yapılan araştırmalar, uygun tedbirler alınmazsa, bu nedenlerle 21. yüzyılda yaşam süresinin de azaltacağını belirtmektedir (Olshansky vd., 2005).

Bununla birlikte, ölüm sayılarının artması ve hayat kalitesindeki düşmeden toplumdaki bireylerin sağlık bilinci düzeylerini yükselterek kaçınılabilmektedir. Sağlıksız beslenme

davranışları ve yaşam tarzları, obezite ve bulaşıcı olmayan hastalıkların önde gelen nedenidir (Kreusikon, Gellert, Lippke ve Schwarzer, 2011). Ayrıca, beslenme (*dietary intake*), obezite ve bulaşıcı olmayan hastalıkların yaygınlığını azaltmaya yönelik olası tedbirlerden etkilenebilecek değiştirilebilir bir yaşam tarzı davranışdır (Blondin vd., 2015). Dahası, sağlık bilinci, sağlıklı beslenme davranışları ve fiziksel egzersizlerle ilişkili bulunmaktadır (Schifferstein ve Oude Ophuis, 1998). Örneğin, sağlık bilincine sahip bireyler, kızartmalar, kola, kimyasal katkı maddeleri, margarin, cips, hazır meyve suyu gibi içecekler ve kırmızı etten kaçınırken; düzenli egzersiz yapma yanında meyve-sebze, kepekli tahıllar, yağsız süt, balık ve beyaz et yemeyi tercih etmektedirler (Tabacchi, 1987 aktaran Hong, 2009; Divine ve Lepisto, 2005). Sağlıklı beslenme davranışlarının ve yaşam tarzlarının obezite ve bulaşıcı olmayan hastalıkları önleyebileceği ve tedavi edebileceğine ilişkin araştırmalar (McCarty, 1999; Jenkins vd., 1997) bulunmaktadır. Bir ülkedeki sağlık politikaları, tüketicilerin sağlık bilincini arttırarak sağlıklı beslenme davranışlarını ve yaşam tarzlarını benimsemeye teşvik etmektedir (Mai ve Hoffmann, 2015). Sağlık bilinci seviyesi arttıkça, tüketicilerin sağlıklı beslenme davranışlarını ve yaşam tarzlarını benimsemeleri için ürünün hakkındaki beslenme bilgileri kullanması olasılığı da artmaktadır (Moorman ve Matulich, 1993). Sağlık politikaları bağlamında, sağlık eğitimi, gıda ürünlerine ilişkin bilgi sunulması, sağlıksız (veya daha az sağlıklı) gıda ürünleri için vergiler veya kısıtlamalar getirilmesi ile tüketicilerin sağlık bilinci düzeylerini yükseltmek için dünyada birçok önlem alınmaya başlanmıştır (Seiders ve Petty, 2004). Ayrıca, tüketicilerin sağlıklı beslenmelerine rehberlik etmek için Dünya Sağlık Örgütü ile Kanada ve ABD gibi bazı sanayileşmiş ülkeler tarafından beslenme kuralları geliştirilmektedir (Hunter ve Reddy, 2013). Birçok araştırmacı (Armstrong ve Doll, 1975; Bruijn, 2009; Cummings ve Bingham, 1998; Jacobs vd., 1998; Jebb, 2007) da sağlıklı beslenme davranışlarının obezite ve beslenme ile ilgili bulaşıcı hastalıklara karşı korumayı arttırdığını belirtmektedir. Bulaşıcı olmayan hastalıkların %80'inden beslenme davranışlarındaki değişikliklerle kaçınılabilmektedir (Velinova, 2011). Burada açıklandığı gibi, sağlık bilinci, beslenme davranışlarını ve yaşam tarzlarını etkilemek suretiyle obezite ve beslenme ile ilgili bulaşıcı olmayan hastalıkların önlenmesi ve tedavisine olumlu katkıda bulunmaktadır.

1.2.2.2. Halk Sağlığı ve Ekonomik Harcamalar açısından Önemi

Obezite ve beslenme ile ilgili bulaşıcı olmayan hastalıkların uzun süren tedavilerine ilişkin maliyetler sağlık bilinci nedeniyle azalabilmektedir. Bu durum da halk sağlığının korunmasına ve konuyla ilişkili ekonomik maliyetleri azaltılmasına önemli rol üstlenmektedir (Mai ve Hoffmann, 2015). Obezite ve beslenme ile ilgili bulaşıcı olmayan hastalıklar insan hayatını tehdit etmesinin yanı sıra dünya çapında tıbbi ve ekonomik maliyetleri arttırmaktadır (WHO – Global Status Report, 2014). Tıbbi maliyetler, sağlık sistemlerinin masraflarını; ekonomik maliyetler, obezite ve bulaşıcı olmayan hastalıkların tedavisinden kaynaklanan üretkenlik kaybına ilişkin masrafları belirtmektedir. Örneğin, ABD'de, obezite tedavisi için yılda \$117 milyar harcanmaktadır (Velinova, 2011). Ayrıca, İngiltere Hükümeti'nin 2007 yılı için obezite ve fazla kilo ile ilgili tıbbi maliyetlerinin \$2 milyar olduğu; mevcut obezite eğilimi devam ederse bu miktarın 2050'de \$14,2 milyara çıkması beklenmektedir (McPherson vd., 2007 aktaran Velinova, 2011). Buna ek olarak, Çin'deki obezite ve beslenme ile ilgili bulaşıcı olmayan hastalıklara ilişkin tıbbi maliyetler \$3,9 milyar olarak gerçekleşmektedir (Popkin vd., 2006). Uluslararası Diyabet Federasyonu'na (2013) göre, beslenme ile ilgili bir bulaşıcı olmayan hastalık olan tip 2 diyabet mellitus (şeker hastalığı), dünya genelindeki toplam sağlık harcamasının %11'idir (aktaran Velinova, 2011). Hindistan ve Çin'de diyabet ve obeziteye ilişkin tıbbi maliyetler artmakta ve bu, belirtilen ülkelerin gayri safi milli hasıla (GSMH)'sının önemli bir bileşenini oluşturmaktadır (Popkin, 2008 aktaran Kearney, 2010). Ayrıca, bu hastalıkların artışını durdurmak için herhangi bir önlem alınmaması durumunda, beslenme ile ilgili hastalıklardan kaynaklanan tıbbi maliyetlerin dünya genelindeki sağlık sistemleri üzerinde önemli bir baskı unsuru haline geleceği öne sürülmektedir (Popkin, 2008 aktaran Kearney, 2010).

Tıbbi maliyetlerin yanı sıra, obezite ve beslenme ile ilgili bulaşıcı olmayan hastalıklar ekonomik maliyetlerle de ilişkilidir. Bu tür ekonomik maliyetlerden bazıları devamsızlık, hastalık izni günleri, hastalık ve erken ölüm nedeniyle üretkenliğin azaltılması sayılabilmektedir (Hunter ve Reddy, 2013). Örneğin, 2011-2025 yılları arasında orta ve düşük gelirli ülkelerde, bulaşıcı olmayan hastalıklardan kaynaklanan toplam ekonomik kayıpların \$7 trilyona olacağı tahmin edilmektedir (Mendis vd.,

2014). Ayrıca, Dünya Ekonomik Forumu'na göre, 2011-2030 yılları arasında, bulaşıcı olmayan hastalıklar ve zihinsel hastalıklardan dolayı \$47 trilyon kümülatif bir ekonomik kayıp olacaktır (Hunter ve Reddy, 2013). Ayrıca, kardiyovasküler hastalıklar, kronik akciğer hastalıkları, kanserler ve şeker hastalığı gibi bulaşıcı olmayan hastalıklar, bu kaybın yaklaşık 30 trilyon dolarına denk gelmektedir (Hunter ve Reddy, 2013). Bulaşıcı olmayan hastalıkların önlenmesine ve azaltılmasına yönelik sağlık kampanyalarının uygulanmasının (eğitim yoluyla sağlık bilincini artırmak gibi) yıllık ekonomik maliyeti \$11.2 milyar üzerindedir (Mendis vd., 2014). Başka bir deyişle, tüketicilerin beslenme davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan halk sağlığı ve toplumsal ve/veya sosyal pazarlama kampanyalarını yürütmek, sağlıksız beslenme davranışlarının uzun vadeli olumsuz sonuçlarını (obezite ve beslenme ile ilgili hastalıklar gibi) tedavi etmekten daha az maliyetlidir. Literatürde (Hunter ve Reddy, 2013; Blondin vd., 2015), sağlıklı beslenme davranışları, okullar, işyerleri ve toplum merkezleri gibi belirli ortamlarda temel sağlık eğitimi ve sosyal pazarlama kampanyaları yoluyla tüketicilerin sağlık bilinci düzeylerini yükselterek değiştirilebilir davranışlarıdır. Böylece, sağlık bilinci düzeylerinin artması ile tüketiciler sağlıklı beslenme davranışlarını benimseyebilmektedir. Bu şekilde obeziteyi, fazla kiloyu ve beslenme ile ilgili bulaşıcı olmayan hastalıkları önleyerek ve/veya azaltarak bu hastalıkların uzun vadeli tedavisinden kaynaklanan tıbbi ve ekonomik maliyetler düşürülebilir (Mai ve Hoffmann, 2015). Dolayısıyla sağlık bilinci, halk sağlığını koruma bağlamında ekonomik harcamalarını azaltmaya olumlu katkıda bulunmaktadır.

1.2.2.3. Sağlık Bilincinin Tüketicilerin Sağlıklı Gıda Ürünlerini Satın Alma Niyetlerine Etkisi

Sağlık bilinci daha sağlıklı gıda seçeneklerinin arz ve talebinde artışa neden olmaktadır (Leefflang ve van Raaij, 1995). Örneğin, yapılan bir araştırmada, ABD'de tüketicilerin %87'si gıda ürünlerini satın alırken beslenme önemli bir faktör olarak ele alırken, %74'ü sağlık ve beslenme kaygısı nedeniyle yeme davranışlarını değiştirmektedir (Prasad vd., 2008). Aynı çalışmada, tüketicilerin %64'ü sağlıklı olarak nitelendirilen gıdalar için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını belirtmektedirler. Ayrıca Leefflang ve van

Raaij (1995) Avrupa'daki tüketicilerin gıda beslenme içeriği (*nutritional content of food*) ile oldukça ilgili olduklarını belirtmektedirler. Bu durum, gittikçe büyüyen sağlık bilincine sahip tüketicileri hedefleyen gıda perakendeci ve üreticilerinin, kendilerini sağlık odaklı konumlandırmalarına yol açmaktadır (Prasad vd., 2008). Sağlık ve beslenme konusundaki artan tüketici kaygısı, düşük karbonhidratlı, düşük sodyumlu, kafeinsiz, düşük kalorili, trans yağ içermeyen, düşük yağlı, vitaminle zenginleştirilmiş, düşük kolesterollü, yüksek lif, içerikli kalsiyum katkılı, organik ve doğal gıda ürünlerinin üretimine ve satılmasına neden olmaktadır (Frazao ve Allshouse, 1996). Örneğin Wal-Mart, üreticilerin yalnızca kendi perakende satış mağazalarında tüketicilere sunulmak üzere düşük kalorili ürünler üretmesini talep etmektedir (Prasad vd., 2008). Ancak, pazarlamacılar büyüyen sağlık bilinçli pazar bölümünün ihtiyaçlarını karşılamak için, tüketicilerin gıda seçimlerini nasıl yaptıklarını daha iyi anlamaları gerekmektedir (Mai ve Hoffmann, 2012).

Conner ve Armitage (2006) 'a göre tüketiciler sosyal, psikolojik ve fizyolojik faktörlerden etkilenerek karmaşık bir süreçle gıda seçimi yapmaktadırlar. Bu faktörler arasında, duyuşal görünüm/*sensory appeal* (görünüş, koku ve tat), sağlık ve beslenme (bulaşıcı olmayan hastalıkları önleme, genel beslenme ve sağlık), kolaylık (*convenience*) (satın alma, hazırlık ve tüketim), bilinirlik (*familiarity*) (müşterilerin alıştıkları yiyecekleri tercih etmeye verdikleri önem), doğal içerik (katkı maddelerinin veya doğal içeriğin kullanımı ile ilgili endişe), fiyat (yiyecek maliyeti), ilişkileri yönetme (örneğin bir grup veya bir ailede bir gıda seçim yaparken birincil gıda alıcı tarafından başkalarının ihtiyacı ve tercihlerini değerlendirilmesi), duyuş durumu (*mood*) (genel ruh hali, stres kontrolü, gevşeme) ve kilo kontrolü yer almaktadır (Conner ve Armitage, 2006). Bu değişkenler arasında, birçok yazar (Magnusson vd., 2003; Michaelidou ve Hassan, 2008; Tarkiainen ve Sundqvist, 2009; Kriwy ve Mecking, 2012), tüketicilerin gıda seçimi yaparken sağlık ve beslenmenin en önemli belirleyici olduğu görüşündedir. Buna ek olarak, Raghunathan vd. (2006), sağlıkla ilgili gıda özellikleri konusundaki tüketici bilincini artırmayı amaçlayan sosyal pazarlama kampanyalarının sağlık bilinçli ve daha az sağlık bilincine sahip tüketici pazar bölümlerinin dikkatini çektiği sonucuna varmaktadır (aktaran Mai ve Hoffmann, 2015). Ayrıca, araştırmalar (Rodgers vd., 2007; Aldoory, 2001; Iversen ve Kraft, 2006), sağlık bilincinin beslenme ve sağlık ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde,

sağlıklı beslenme davranışları (veya sağlıklı gıda seçenekleri) ile sağlık bilinci arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır (Iversen ve Kraft, 2006). Başka bir deyişle, sağlık bilincine sahip pazar bölümündeki tüketiciler ‘sağlık-dostu’ gıda ürünleri ile tatmin olmaktadır (Hochradel, 2007). Bu bakış açısı, tüketicilerin sağlık bilincinin sağlıklı gıda ürünlerinin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini gösteren araştırmalarla (Wandel ve Bugge, 1997; Andrews, Netemeyer ve Burton, 1998; Roe, Levy ve Derby, 1999; Magnusson vd., 2001; Michaelidou ve Hassan, 2008; Tarkiainen ve Sundqvist, 2009; Kriwy ve Mecking, 2012) desteklenmektedir. Dolayısıyla, sağlık bilinci, tüketicilerin gıda endüstrisindeki satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir değişkendir.

1.3. FİYAT DUYARLILIĞI KAVRAMI VE ÖNEMİ

Bu kısımda fiyat duyarlılığı (price sensitivity) kavramı ve önemi ele alınmaktadır.

1.3.1. Fiyat Duyarlılığı Kavramı

Bu kısımda fiyat duyarlılığı kavramı, İktisat Bakış Açısından Fiyat Duyarlılığı ve Pazarlama Bakış Açısından Fiyat Duyarlılığı bağlamında ayrıntılı biçimde açıklanmaktadır.

1.3.1.1. İktisat Bakış Açısından Fiyat Duyarlılığı

Bazı yazarlara göre (Bijmolt, van Heerde ve Pieters, 2005; Shoemaker vd., 2006 aktaran Raab vd., 2009; Zeng vd., 2011), fiyatlandırma stratejileri ve alıcıların fiyat değişikliklerine yönelik tepkileri (fiyat duyarlılığı) üzerine yapılan araştırmalar, iktisat (ekonomi) alanında yoğunlaşmaktadır. Fiyatlandırmaya ilişkin çalışmalar öncelikle iktisat alanında yapılmaya başlanmış olup daha sonra pazarlama alanında uygulanmıştır (Roy ve Henry, 1995). Bu nedenle, bu çalışmada fiyat duyarlılığı kavramı öncelikle iktisat bakış açısı ile ele alınmakta sonra pazarlama açısından açıklanmaktadır.

İktisatçılar, fiyat duyarlılığını talebin fiyat esnekliği şeklinde ele almaktadırlar. Başka bir deyişle, fiyat esnekliği, tüketici talebinin fiyat değişimlerine duyarlılığının bir ölçüsüdür (Case, Fair ve Oster, 2017:139). Dolayısıyla, iktisattaki "talebin fiyat esnekliği" ("*price elasticity of demand*") ile fiyat duyarlılığı ("*price sensitivity*"), benzerlik göstermektedir (Low vd., 2013). Bu bağlamda tüketicilerin fiyat davranışlarını açıklayan temel iktisadi kavram, talebin fiyat esnekliğidir (Morris ve Joyce, 1988). İktisatçılar, talebin fiyat esnekliğini, bir ürünün fiyatındaki %1'lik bir değişimin tüketici talebindeki yüzdelik değişime yansımaları olarak tanımlamaktadırlar (Hsieh ve Chang, 2004). Başka bir ifade ile fiyattaki yüzdelik değişimin ürünün talep edilen miktardaki yüzdelik değişime oranıdır (Case vd., 2017:131). Talep miktarındaki göreceli değişim, fiyattaki göreceli değişimin altındaysa, talebin fiyat esnekliği düşüktür (veya pazara fiyat duyarlı olmadığı söylenmektedir) (Kotler ve Armstrong, 2016). Örneğin, hamburger fiyatındaki %10'luk bir artış hamburger talebinde %5'lik bir azalmaya neden olursa, o zaman hamburger talebinin fiyat esnekliği düşük olduğu söylenebilmektedir (Parkin, 2014:84). Öte yandan, talep edilen miktardaki göreceli değişim, fiyattaki göreceli değişimden daha büyük olduğunda, talebin fiyat esnekliği yüksek olduğu söylenmektedir (veya pazara fiyat duyarlı olduğu söylenmektedir) (Andreyeva vd., 2010). Örneğin, hamburger fiyatında %10'luk bir artış hamburger talebinde %15'lik bir düşüşe neden olursa, hamburger talebinin fiyat esnekliği yüksek olduğu söylenebilmektedir (Parkin, 2014:84). Bir ürüne olan talebin fiyat esnekliğinin mutlak değeri, talep esnek (elastik) olduğu zaman 1'den büyüktür ve talep esnek olmadığı zaman 1'den azdır (Case, Fair ve Oster, 2017:132). Araştırma, belirli bir ürün için, esnekliklerin bir dizi fiyat arasında farklılık göstermektedir (Morris ve Joyce, 1988). Ayrıca, herhangi bir ürün için esneklik, pazar bölümleri, zaman ve firmadan firmaya farklılık göstermektedir (Morris ve Joyce, 1988; Wakefield ve Inman, 2003). Literatürde (Parkin, 2014:84; Case vd., 2017:140), talebin fiyat esnekliği, hane halkı geliri, fiyat değişiminin beklenen süresi, tüketici tercihleri, ürünün lüks veya zorunluluk olup olmadığı, ürünün bir hane halkının gelirinin payı ve ikame malların varlığı gibi unsurlar tarafından belirlenmektedir.

Bu bilgilerden hareketle iktisat görüşüne göre, fiyat duyarlılığı, fiyat farklılıklarına göre talep edilen toplam pazar sapmalarını açıklamaktadır (Goldsmith ve Newell aktaran Petrick, 2005). Başka bir deyişle, fiyat duyarlılığını yalnızca iktisat bakışı ile açıklamak,

bireysel müşteri algılamaları ve tepkilerini dikkate almamak anlamına gelmektedir (Low vd., 2013). Benzer şekilde, iktisat (ekonomi) bakış açısına göre, fiyat duyarlılığı araştırması (Bolton, 1989; Hoch vd., 1995; Shankar ve Krishnamurthi, 1996; Mulhern vd., 1998; Bijmolt, van Heerde ve Pieters, 2005; Zeng vd., 2011; Abdullah-Al-Mamun vd., 2014; Gatignon, 1984; Kanetkar vd., 1992; Low vd., 2013), ürün kategorisi, ev harcanabilir geliri, pazarda toplu tepki ve makroekonomik perspektiften ürün yaşam eğrisi gibi genel pazar özelliklerine odaklanmıştır ve bireysel müşteri tepkisine odaklanmamaktadır. Ayrıca, iktisattaki fiyat duyarlılığı akademik araştırmaların çoğu (Mulhern vd., 1998; Kanetkar vd., 1992) mağaza tarayıcı sistemleri/panelleri (*store scanner systems/panels*) tarafından üretilen satın alma davranışını ölçen veri tabanlarından gelen davranış verileri üzerinde yürütülmektedir. Ancak, iktisatçılar tarafından kullanılan bu tür ikincil veriler genellikle mal ve/veya hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri tatmini ve diğer pazarlama karması değişkenleri gibi kritik belirleyicileri görmezden gelmektedir (Zeng vd., 2011).

1.3.1.2. Pazarlama Bakış Açısından Fiyat Duyarlılığı

Pazarlama bakış açısına göre, fiyat duyarlılığı, bireylerin mal ve hizmet fiyatlarındaki farklılıkları (değişimleri) algılama ve bu değişime tepki verme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Monroe, 1973). Ayrıca, bir hizmet sağlayıcı tarafından çoğunlukla tüketilen bir hizmet için fiyat artışı ile karşı karşıya kalındığında tüketicilerin tepki verme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Hsieh ve Chang, 2004). Benzer şekilde, fiyat duyarlılığı, bir tüketici, belirli bir malın veya hizmetin ekonomik ve psikolojik kazanımlara göre fiyat artışlarını kabul ettiği seviyeye işaret etmektedir (Hsu vd., 2017). Ayrıca, Morris ve Joyce (1988) 'e göre fiyat duyarlılığı, satın alma karar sürecinde tüketicilerin fiyat düzeylerine ilişkin göreceli bilinci olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak, fiyat duyarlılığı, bir marka satın alma kararı ile ilgili bir tüketici için fiyatın önemini ifade etmektedir (Willenborg ve Pitts, 1977:47 aktaran Cummings, 1978). Bu tanımlar, bazı kişiler için bir satın alım için ödenen fiyatın önemsiz olabileceğini, diğerleri için daha önemli olabileceğini düşündürmektedir (Binkley ve Bejnarowicz, 2003). Başka bir deyişle, tüketicilerin fiyat duyarlılık düzeyleri, satın alma durumuna yönelik bireysel algılarına bağlı olarak değişmektedir (Dickson ve Sawyer, 1990).

Bu bilgilerden hareketle fiyat duyarlılığı, pazarlama karmasının diğer öğeleri ile ilişkili olarak incelemelidir (Roy ve Henry, 1995). Bunun nedeni, işletmeler genellikle ürün, tutundurma ve dağıtım gibi değişkenleri göz önüne alırken fiyatlandırma kararları almaktadırlar. Ayrıca, pazarlamacılar referans fiyat (*reference price*) tekniği veya Van Westendorp Fiyat Duyarlılığı Ölçümü [*Van Westendorp Price Sensitivity Meter*] kullanarak fiyat duyarlılığını belirlemektedir (Raab vd., 2009). Bu teknikler fiyat duyarlılığının öznel bir ölçüsüdür. Fiyat değişiklikleri bireysel müşteri algılarına dayanmaktadır. Aşağıda bu teknikler hakkında kısa bir açıklama verilmektedir.

Bazı yazarlar (Della Bitta, Monroe ve McGinnis, 1981; Della Bitta ve Monroe, 1974; Monroe, 1973; Puto, 1987; Rajendran ve Tellis, 1994; Thaler, 1985; Winer, 1986), tüketicilerin mal ve hizmet fiyatlarını bağımsız olarak değerlendirmediklerini; bir "standart" ya da "referans" bazında değerlendirdiklerini belirtmektedir. Tüketicilerin fiyat değerlendirmeleri yapmak için kullandıkları bu "standart" ya da "referans", referans fiyat olarak adlandırılmaktadır. Referans fiyatı, en sık ödenen fiyat, en son ödenen fiyat veya belirli bir mal veya hizmet için ödenen tüm fiyatların ortalaması anlamına gelmektedir (Kotler, 2003:487). Ayrıca, Han ve diğerlerine göre (2001), referans fiyatlandırma, müşterilerin hafızasına sakladıkları fiyatı (genellikle en son ödenen fiyat) ve gelecekteki satın alımlar için bir karşılaştırma alanı (*a locus of comparison*) olarak işlev görmektedir. Buna ek olarak referans fiyat, tüketicinin bir markanın gerçek fiyatı olarak algılanmasıdır (Winer, 1986). Benzer şekilde, Winer (1986), referans fiyat müşterilerin satın alma noktasında görmek beklediği fiyat olduğunu belirtmektedir. Referans fiyat, müşterilerin satın almayı düşündüğü malların ve hizmetlerin mevcut fiyatlarını değerlendirdikleri fiyat olarak da tanımlanmaktadır (Rajendran ve Tellis, 1994). Devinney'e (1988) göre referans fiyat, müşterilerin gözlemlenen fiyatları karşılaştırması için kullandıkları öznel bir fiyatı temsil etmektedir (aktaran Milasinovic, 2004). Bu tanımların ortak bir eğilimi, referans fiyatın müşterilerin bireysel algılamalarına dayandığı ve gözlemlenen fiyatların karşılaştırılmasının bir noktasını temsil etmesidir.

Genel olarak, fiyatın adil olup olmaması (*price fairness-unfairness*), ödenen fiili fiyat ile malın veya hizmetin müşterinin referans fiyatı arasındaki bir karşılaştırmaya dayanmaktadır (Low vd., 2013). Verilen bir mal veya hizmet için, her müşterinin bireysel algılarına dayanarak belirli bir referans fiyatı vardır (Lichtenstein vd., 1988).

Müşteriler, referans fiyatından daha düşük bir fiyatla karşılaştığında, satın almayı bir kazanç olarak algılayarak müşterilerin fiyatlara duyarsız oldukları belirtilmektedir (Monroe, 1973). Öte yandan, müşteriler referans fiyatından daha yüksek bir fiyatla karşılaştığında, satın alma bir kayıp olarak algılanmakta ve müşterilerin fiyatlara duyarlı oldukları ileri sürülmektedir (Winer, 1986). Dolayısıyla, referans fiyat yaklaşımına göre, bir piyasanın fiyat duyarlılığı, müşterilerin algıları ve fiyat tepkileri tarafından belirlenmektedir. Birçok araştırmacılar (Lichtenstein vd., 1988; Kalyanaram ve Little, 1994; Wakefield ve Inman, 2003; Petrick, 2005) pazarlama alanındaki fiyat duyarlılığını belirlemek için referans fiyat tekniğini kullanmaktadır. Bununla birlikte, bazı yazarlar (Lewis ve Shoemaker, 1997 aktaran Raab vd., 2009) fiyat duyarlılığı ölçümünün (*Price Sensitivity Meter*) referans fiyatlandırmadan daha gerçekçi bir yaklaşım olduğunu ileri sürmektedirler. Hizmetlerin belirli bir referans noktası ya da fiyat sınırı bulunmaması nedeniyle tüketiciler son ödemeyi yapan fiyatın hatırlamada güçlük çekmektedir (Raab vd., 2009). Ayrıca, Lyon (2002), fiyat duyarlılığı ölçümünün varyasyon problemlerine ve örnekleme hatalarına karşı daha az duyarlı olduğu için optimal fiyat belirlemek için kullanıldığı belirtmektedir. Aşağıdaki paragraflarda kısaca fiyat duyarlılığı ölçümü tekniğini açıklanmaktadır.

Fiyat duyarlılığı ölçümü, fiyat duyarlılığını belirlemek için doğrudan bir tekniktir (Ceylana vd., 2014). Doğrudan teknikler, müşterilerin bir malın veya hizmetin değerine ilişkin önceden bilgiye sahip olduklarını varsaymaktadır. Referans fiyatlandırma ile karşılaştırıldığında, fiyat duyarlılığı ölçümü, müşterilerin fiyat ve değer algılamaları üzerinde önemli bir etki yaratan bir yaklaşımdır (Raab vd., 2009). Ayrıca bazı yazarlar (Lewis ve Shoemaker, 1997 aktaran Raab vd., 2009; Ceylana vd., 2014), fiyat duyarlılığı ölçümünün fiyat ve kalite arasındaki etkileşimin, tüketicilerin değer algılarını nasıl etkilediğini ortaya koyan güçlü bir yaklaşım olduğunu belirtmektedir.

Fiyat duyarlılığı ölçümü yaklaşımının ana hedefleri, fiyat eşiği aralığı (*a threshold range in price*) oluşturmak ve stres fiyat düzeyini (*stress price level*) belirlemektir (Lewis ve Shoemaker, 1997 aktaran Raab vd., 2009). Fiyat eşiği, müşteri fiyat kabul aralığını gösteren alt ve üst eşiklerden oluşmaktadır (Low vd., 2013). Düşük eşik sınırı, müşterilerin malın veya hizmetin kalitesinin düşük olduğunu algılayacakları fiyatını temsil etmektedir (Raab vd., 2009). Üst eşik sınırı, müşterilerin, malın veya hizmetin kaliteye bakılmaksızın daha pahalı olduğunu algıladıkları fiyatını temsil etmektedir

(Raab vd., 2009). Fiyat eşiği aralıklarında fiyat farklılıklarıyla karşılaşan müşterilerin fiyat duyarsız oldukları söylenir ve tersidir (*and vice versa*) (Petrick, 2005).

Ayrıca, stres fiyat düzeyi, bir malın veya hizmeti yüksek fiyatlı ve düşük fiyatlı algılayan eşit sayıdaki müşterinin belirttiği fiyatlar arasındaki farkı temsil etmektedir (Lewis ve Shoemaker, 1997 aktaran Raab vd., 2009). Fiyat duyarlılığı ölçümü yaklaşımıyla temel bir varsayım, müşterilerin belirli bir mal veya hizmet için yalnızca tam (kusursuz/mükemmel) bir fiyat belirtememesidir (Ceylana vd., 2014). Ancak, müşteriler belirli bir mal veya hizmet için kabul edilebilir bir fiyat aralığı hakkında bilgi sağlayabilmektedir. Ayrıca, fiyatlandırma kararlarının maliyetleri, kar beklentilerini ve rakiplerin fiyatını içermesi gerektiğini düşünerek, fiyatı kabul edilebilir bir aralık olarak belirlemek biraz esneklik yaratarak fiyatlandırma kararlarının doğruluğunu arttırmaktadır (Wirthwein, 2008:95 aktaran Ceylana vd., 2014).

Unutulmaması gereken önemli nokta, birçok araştırmacının (Martin ve Rayner, 2008; Newton, Miller ve Smith, 1993 aktaran Salamandic vd., 2014; Roll vd., 2010; Lyon, 2002) fiyat duyarlılığı ölçümünün farklı uzantılarını çalışmalarında kullandıklarıdır. Bununla birlikte, fiyat duyarlılığı ölçümü, önerilen fiyatların ekonomik veya matematik açıdan belirlenememesi nedeniyle eleştirilmektedir (Roll vd., 2010). Bu nedenle, ilk araştırma aşamalarında etkili olduğu görülmektedir, ancak araştırmanın ileri aşamalarında daha metrik tekniklerle tamamlanması gerekmektedir (Roll vd., 2010).

1.3.2. Fiyat Duyarlılığının Önemi

Fiyat, pazarlama karmasının önemli bir bileşenidir. Bunun sebebi, fiyatın tüketicilerin bir ürün satın almasında ve firmaların kâr elde etmesinde etkisi olmasıdır (Han vd., 2001). Diğer bir ifade ile, önceki çalışmalarda tüketicilerin dışarda yemek yeme tercihlerinde fiyatın önemli faktörlerin başında geldiği belirtilmektedir (Lee ve Ulgado, 1997). Ayrıca, işletmeler fiyatlandırma kararlarında, müşterilerin yargılarını veya müşterilerin ürüne atfettikleri öznel değeri dikkate almaktadırlar (Saxena, 2006: 324 aktaran Ceylana vd., 2014). Başka bir deyişle, yöneticilerin fiyatlandırma kararlarında müşterilerin fiyat duyarlılıklarını dikkate almaları önemlidir (Mulhern vd., 1998).

Bunun nedeni, fiyat duyarlılığı fazla olduğunda, müşteriler daha fazla para kaybettiklerini düşünmekte ve satın alma niyetleri azalmaktadır (Hee ve Darren, 2006 aktaran Abdullah-Al-Mamun vd., 2014). Dolayısıyla, işletmeler, fiyat primlerini belirleme ve daha fazla kâr elde etmek için müşterilerin daha az fiyat duyarlılıklarının olmasını beklemektedirler (Shankar ve Krishnamurthi, 1996). Diğer bir deyişle, düşük fiyat duyarlılığı seviyesine sahip müşterileri hedef alan firmalar, rekabet avantajı kazanmakta ve karlılık ve sürdürülebilirliklerini artırmaktadırlar (Wakefield ve Inman, 2003). Böylece fiyat duyarlılığı, akademisyenler ve uygulayıcılar açısından önemli bir kavramdır (Hsu vd., 2017).

Ayrıca, fiyat duyarlılığının bir diğer önemi tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası deneyimleriyle ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır (Hsieh ve Chang, 2004). Fiyat duyarlılığı, reklama maruz kalma (Kalra ve Goodstein, 1998; Roy ve Henry, 1995; Kaul ve Wittink, 1995; Bolton, 1989b; Kanetkar vd., 1992; Eskin ve Penny, 1977; Luo ve Homburg, 2007), demografik faktörler (Webster, 1965; Montgomery, 1971; Kim vd., 1999; Wakefield ve Inman, 2003; Andreyeva vd., 2010), satın alma bağlamları (Wakefield ve Inman, 2003; Goldsmith vd., 2005), ödeme istekliliği (Salamandic vd., 2014; Roll, Achterberg ve Herbert, 2010) ve ürün tasarımı (Mumcu ve Kimzan, 2015) gibi tüketicilerin satın alma öncesi deneyimlerini etkileyen değişkenlerle ilişkilidir.

Fiyat duyarlılığı reklama maruz kalma durumundan (*advertising exposure*) etkilenmektedir. Bazı araştırmacılar (Comanor ve Wilson, 1979; Lambin, 1975; Prasad ve Ring, 1976; Krishnamurthi ve Raj, 1985; Popkowski-Leszczyk ve Rao, 1989; Boulding vd., 1994; Papatla, 1995), reklama maruz kalma durumundaki bir artışın ürün farklılaşmasına yol açtığını ve bu da tüketicilerin fiyat duyarlılığını azalttığını belirtmektedir. Bununla birlikte, literatürde (Bolton, 1989 aktaran Kaul ve Wittink, 1995; Nelson, 1974; Wittink, 1977; Shroeter vd., 1987; Bemmoar ve Mouchoux, 1991; Kanetkar vd., 1992), reklama maruz kalma durumunun, tüketicilerin düşünce setinde bir artışa yol açarak fiyat duyarlılığını artırdığı belirtilmektedir. Böylece, fiyat duyarlılığı ve reklam arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmaların yetersiz olduğu belirtilmektedir (Roy ve Henry, 1995).

Fiyat duyarlılığının tüketicilerin demografik değişkenler (Andreyeva vd., 2010) ve satın alma bağlamlarıyla (Wakefield ve Inman, 2003) ilişkili olduğuna dair bir araştırmalar

bulunmaktadır. Wakefield ve Inman (2003) araştırmalarında, yüksek gelirli tüketicilerin hedonik ürünler fonksiyonel ürünlerle karşılaştırıldığında daha az fiyat duyarlı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, fiyat duyarlılığı, satın alma karar süreci boyunca tüketicilerin ödeme yapma istekliliğini etkilemektedir (Salamandic vd., 2014). Buna ek olarak, fiyat duyarlılığı ve ürün tasarımı arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunmaktadır (Mumcu ve Kimzan, 2015).

Öte yandan, fiyat duyarlılığı aynı zamanda, müşteri tatmini (Anderson, 1996 aktaran Hsieh ve Chang 2004), marka sadakati (Massy ve Frank, 1965; McCann, 1974; Starr ve Rubinson, 1978; Krishnamurthi ve Raj, 1991; Neslin, Henderson ve Quelch, 1985; Wernerfelt, 1991; Krishnamurthi ve Papatla 2003), referans fiyat (Winer 1986; Monroe, 1990 aktaran Petrick, 2005; Kalyanaram ve Little, 1994) ve ürün kullanım oranları (Goldsmith ve Newell, 1997; Tuha, 2005 aktaran Abdullah-Al-Mamun vd., 2014; Kotler, 2003:475) gibi tüketicilerin satın alma sonrası deneyimlerini etkileyen değişkenlerle de ilişkilidir. Birincisi, fiyat duyarlılığının müşteri tatmini ile olumsuz bir şekilde ilişkili olduğuna dair araştırmalar vardır (Hsu vd., 2017; Anderson, 1996 aktaran Hsieh ve Chang 2004). Başka bir deyişle, firmalar yüksek düzeyde müşteri tatmini sağladığında, müşteriler düşük fiyat duyarlılığı sergilemektedirler (Swaid ve Wigand, 2009).

Örneğin, bir müşteri pahalı bir mal veya hizmet satın aldığında ve sonuçtan tatmin olmadığında, satın alma işlemi müşteri tarafından haksız olarak algılanmaktadır. Bu da müşteri fiyat duyarlılığında artışa neden olmaktadır (Zeng vd., 2011). Bu aynı zamanda, müşterinin aynı perakendeciden aynı ürünü tekrar satın alma olasılığını azaltabilmektedir (Low vd., 2013). Bununla birlikte, müşteriler yüksek fiyatlı bir satın alma işleminden tatmin olduklarında, fiyat duyarlılığı azalmakta ve tekrar satın alma isteklilikleri artmaktadır (Low vd., 2013). Bu durum, birçok firmanın müşteri tatminini artırmak ve fiyat duyarlılığını azaltmak için çalışanlarının müşteri soruları (*customer inquiries*) ve şikayetlerini ele alma konusunda eğitim vererek hizmet kalitelerini ve algılanan değerlerini arttırmaya yönelik faaliyetlere yönlendirmektedir (Zeng vd., 2011).

Marka sadakati ile fiyat duyarlılığı arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır (Hsieh ve Chang, 2004). Başka bir deyişle, literatürde (Starr ve Rubinson, 1978; Neslin vd., 1985;

Krishnamurthi ve Raj, 1991; Wernerfelt, 1991; Krishnamurthi ve Papatla, 2003), marka sadakatinin artması müşteri fiyat duyarlılığında bir düşüşe neden olmaktadır. Sadık müşteriler fiyata duyarsız olduklarından (Kanghyun ve Thanh, 2011 aktaran Abdullah-Al-Mamun vd., 2014), firmalar benzer şekilde fiyatlandırılan pazar rakiplerine göre fiyat primlerini belirlemek için rekabet avantajı sağlamaktadır (Wernerfelt, 1991). Ayrıca, referans fiyat, aynı zamanda tüketicilerin fiyat duyarlılığında önemli bir etkiye sahiptir (Petrick, 2005). Tüketicilere, bir ürün için referans fiyatından daha düşük bir fiyat sunulduğunda, satın alma işlemi bir kazanç olarak algılanmaktadır (Winer, 1986). Bu durum, tüketici fiyat duyarlılığını düşürüp aynı marka ile tekrar satın alma olasılığını artırmaktadır (Monroe, 1973).

Buna ek olarak, fiyat duyarlılığı satın alma sıklığına veya kullanım oranlarına göre değişmektedir (Kotler, 2003:475). Örneğin, az ve yoğun kullanıcıların (*low-end and intensive users*) ılımlı kullanıcılardan (*moderate users*) daha fazla fiyat duyarlı olduğu ampirik kanıtlar vardır (Tuha, 2005 aktaran Abdullah-Al-Mamun vd., 2014). Ayrıca, araştırmalar (Hsieh ve Chang, 2004; Low vd., 2013), müşteri fiyat duyarlılığının, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için farklı pazar bölümleri yaratmak için bir bölümlenme değişkeni olarak kullanılabileceğini önermektedir. Han vd. (2001), müşterileri etkili bir şekilde uygulanabilir hedef pazarlara (*actionable target markets*) bölmek için fiyat duyarlılığını kullanmaktadırlar.

Ayrıca, fiyat duyarlılığı, yeni ürünler için uygun fiyatlandırma stratejilerini belirlemek için kullanılmaktadır (Raab vd., 2009). Konaklama endüstrisindeki yeni ürünler için yaygın fiyatlandırma stratejileri, pazarın kaymağını alma (*market-skimming pricing*), pazara nüfuz etme (*market-penetration pricing*) ve prestij fiyatlandırması (*prestige pricing*) olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2014). Örneğin, IKEA, 2002'de, hızla büyüyen Çin pazar payının %43'ünü yakalamak için yüksek fiyatlara duyarlı Çin pazarında pazara nüfuz etme fiyatlandırma stratejisi kullanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016). Örneğin, IKEA'nın Çin'deki fiyat stratejisinin Çin tüketicilerinin fiyatlara duyarlı olması nedeniyle faaliyet gösterdiği diğer ülkelerden daha düşük seviyede olduğu ileri sürülmektedir.

Fiyat duyarlılığı mevcut ürünler için uygun fiyat düzenleme stratejilerinin belirlenmesine de yardımcı olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016). Literatürde (Kotler

vd., 2014; Raab vd., 2009), perakende sektöründe sıkça kullanılan fiyat düzenleme stratejileri, indirim veya ayrımcı fiyatlandırma (*discount allowance or discriminatory pricing*), bölümlü fiyatlandırma (*segmented pricing*), psikolojik fiyatlandırma (*psychological pricing*), satış geliştirici fiyatlandırma (*promotional pricing*), coğrafik fiyatlandırma (*geographic pricing*), dinamik fiyatlandırma (*dynamic pricing*) ve uluslararası fiyatlandırma (*international pricing*) olmak üzere yediye ayrılmaktadır. Bazı araştırmalarda (Kotler vd., 2014; Kotler ve Armstrong, 2016), perakende yöneticilerin müşterilerin mevcut ürünler (*existing products*) için referans fiyatlarını etkilemek için bir psikolojik fiyatlandırma stratejisi kullandığını belirtmektedir. Psikolojik fiyatlandırma, sadece fiyat ekonomisi (*economics of price*) değil, fiyat psikolojisini de göz önüne almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016). Başka bir deyişle, psikolojik fiyatlandırma, bir ürünün prestij, kalite ve değeri hakkında bir şeyler söylemektedir (Kotler vd., 2014). Psikolojik fiyatlandırma ayarlama stratejisinin uygulanması, referans fiyatların kullanılmasıdır. Araştırma (Rajendran ve Tellis, 1994; Han vd., 2001), tüketicilerin raf veya satın alma noktasında aynı ürün kategorisindeki diğer markalarla karşılaştırarak ürün fiyatlarını değerlendirdiğini göstermektedir. Buna göre, perakende yöneticileri bazen tüketicilerin referans fiyatlarını ve gelecekteki ürün değerlendirmelerini etkilemek için karşılaştırmalı ürün fiyatlarını ayarlamaktadır (Lii, 2000). Bu nedenle, perakendeciler ürün karmalarına çok yüksek fiyatlı bir televizyon ekleyebilir veya mevcut ürünler içindeki en pahalı televizyonun fiyatını artırabilmektedir. Böylece görece yüksek fiyatlı olan başka bir televizyonun daha düşük fiyatlı algılanmasını sağlayabilmektedir (Kotler, 2003:487). Son olarak, rekabetin çok yoğun olduğu (örn. fast-food restoranları) pazarlama kanallarında ve müşterilerin birkaç perakendeci arasındaki fiyatları kolayca karşılaştırabileceği bir ortamda fiyat duyarlılığı yaygın (ortak) bir sorundur (Hsu vd., 2017). Dolayısıyla, işletmeler karları arttırabilmek için müşterilerin fiyat duyarlılıklarının düşük seviyede olması önem taşımaktadır getirmekle ilgilenmelidir.

1.4. SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Bu bölümde satın alma niyeti (purchase intention) kavramı ve önemi ele alınmaktadır.

1.4.1. Satın Alma Niyeti Kavramı

Bu çalışmada satın alma niyeti, öncelikle tüketici davranışı kapsamında ele alınmaktadır. İlgili literatürde (Rath vd., 2008; Schiffman ve Kanuk, 2010:23; Hawkins ve Mothersbaugh, 2013:6; Solomon, 2017: 28), tüketici davranışları, bireylerin, grupların veya kuruluşların ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli mal, hizmet, deneyim ve/veya fikirleri araştırırken, değerlendirirken, satın alırken, kullanırken ve elden çıkarırken sergiledikleri eylemler ve bu eylemlerin tüketici ve toplum üzerindeki etkileri olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, tüketici davranışları ile bireylerin ihtiyaçları ile tetiklenen (Mabayo, 2017) davranışlarını açıklama ve tahmin etme amaçlanmaktadır (Blackwell, Miniard ve Engel, 2006 aktaran Leksrisompong, 2010).

Pazarlama akademisyen ve yöneticileri tüketici davranışlarını anlamak ve açıklamak için sıklıkla tüketicilerin niyetlerini incelemektedirler (Ghalandari ve Norouzi, 2012 aktaran Haque vd., 2015). Literatürdeki araştırmalar (Akin, Shaw, Stepenuck ve Goers, 2013; Chen vd., 2011; Mannetti vd., 2004; Sentosa ve Mat, 2012; Wibowo ve Tamin, 2012), niyet ile davranışlar arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bazı yazarlara göre (Hustvedt, 2006; Penz ve Stottinger, 2005; Sentosa ve Mat, 2012; Chen vd., 2011), davranışların tahmin edilmesinde davranışsal niyet önemli bir rol üstlenmektedir.

Davranış, belirli bir zamanda ortaya çıkan bir eylem veya gözlemlenebilir bir olay olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 2008). Bir davranış, bir marka veya bir ürüne yönelik olarak ortaya çıkabilmektedir (Ajzen, 2008). Bir davranış, eylem (*action*), hedef (*target*), çevre (*context*) ve zaman (*time*) olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980). Eylem, bir ürün hakkında bilgi arama veya bir malın veya hizmetin satın alınması olabilmektedir (Ajzen, 1988). Hedef, eylemin yönlendirildiği markayı veya ürün kategorisini temsil etmektedir (Ajzen, 2008). Çevre, eylemin gerçekleştirildiği ortamı temsil etmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Çevreye,

mağazalı perakendeciler veya elektronik perakendeciler örnek olarak verilebilir. Zaman, günün belirli bir saat, gün veya mevsim olabilir (Ajzen, 1988). İlgili literatürde (Miniard ve Cohen, 1981; Sentosa ve Mat, 2012; Chen vd., 2011), tüketici araştırması bağlamında, *davranışsal niyet* ifadesi sıklıkla niyet şeklinde kullanılmaktadır. Fishbein ve Ajzen (1975), niyeti bir bireyin belirli bir şekilde hareket etme olasılığı olarak tanımlamaktadırlar. Benzer şekilde, Ajzen (1991) niyeti kişinin belirli bir eylemi gerçekleştirmeye hazır olduğunun bilişsel temsili olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, niyetin davranışı etkileyen bir faktör olduğunu ileri sürmektedir (Ajzen, 1991). Ayrıca, davranışsal niyetle ilgili verileri toplamanın gerçek davranış ile ilgili veri toplamadan daha kolay olduğu ileri sürülmektedir (Buttle ve Bok, 1996). Bu durum da pazarlama araştırmalarında (Penz ve Stottinger, 2006; Sentosa ve Mat, 2012; Chen vd., 2011), davranışsal niyetin sıklıkla kullanılmasına yol açmaktadır. Davranışsal niyet, bir kişinin belirli bir eylemin gerçekleştirilmesine yönelik isteklilik düzeyini ifade etmektedir (Cox, 2016). Davranışsal niyet, bireylerin her bir durumda ne yapmayı planladıklarına dair inançları olarak da tanımlanmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980). Farklı araştırmacılar (Fishbein ve Ajzen, 1975; Azjen ve Fishbein, 1980; Hustvedt, 2006; Penz ve Stottinger, 2006; Sentosa ve Mat, 2012; Chen vd., 2011) tarafından davranışsal niyetin gerçek davranışları etkileyen değişken (*immediate antecedent*) olduğuna ilişkin çalışmalar bulunmaktadır.

Diğer taraftan, bazı araştırmacılar (Rossiter, 2007; Herrero ve Martín, 2012; Liu ve Zhang, 2014) gerçek davranışları belirlemede davranışsal niyetin ölçülmesini eleştirmektedir. Şöyle ki, davranışsal niyet geniş bir anlamı içermekle birlikte açıkça belirlenmiş ve ayrı ayrı analiz edilmesi gereken olumlu ve olumsuz olmak üzere çeşitli davranışları temsil ettiği savunulmaktadır (Rossiter, 2007). Olumlu davranışsal niyet, bir ürün ve/veya marka hakkında olumlu kulaktan kulağa iletişim (Boulding vd., 1993), arkadaşlar ve aile gibi tanıdıklara ürünün önerilmesi (Reichheld ve Sasser, 1990) ve firmaya ve/veya markaya sadık kalması gibi farklı değişkenlerle temsil edilmektedir (LaBarbera ve Mazursky, 1983; Rust ve Zahorick, 1993; Zeithaml vd., 1996). Olumsuz davranışsal niyetler, şikâyet etme davranışı (Namkung ve Jang, 2007), rakip firma ve/veya ürünü tercih etme ile işlem sıklığı ve miktarını azaltma şeklinde ortaya çıkmaktadır (Fornell ve Wernerfelt, 1987; Zeithaml vd., 1996). Buna ek olarak, Zeithaml ve Bitner (1996) davranışsal niyeti; daha fazla ödemeye istekli olma,

başkalarına tavsiye etme niyeti, sadık kalma istekliliği ve satın alma niyeti olmak üzere dört bileşene ayrılmaktadır. Başka bir deyişle, satın alma niyeti tüketicilerin davranışsal niyetinin bir alt başlığı olarak ele alınabilir.

Blackwell, Miniard ve Engel (2006: 742) satın alma niyetini, bireylerin satın alma düşüncesinde olma durumu olarak tanımlamaktadır (aktaran Leksrisompong, 2010). Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekteki satın almalarına ilişkin bir tahmindir (Grewal, Krishnan, Baker ve Borin, 1998). Benzer şekilde satın alma niyeti, gerçek bir satın alma işlemi yapma niyetiyle ilgili satın alma olasılığı olarak da ele alınmaktadır (Halim ve Hamed, 2005 aktaran Chimedtseren ve Safari, 2016). Bu tanımların ortak noktasında satın alma niyetinin bir olasılık içermesidir. Ayrıca, literatürde (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Zeithaml, 1988, Howard, 1963; Yu, 2017), satın alma niyeti tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alma isteği veya imkânını temsil etmektedir.

Buna ek olarak, Lankford ve Howard (1994)'e göre satın alma niyeti, belirli bir zamanda satın alınacak mal veya hizmetlerin sayısını planlarken ve belirlerken bir kişinin psikolojik durumunu temsil etmektedir. Ayrıca, satın alma niyeti, belirli bir mal veya hizmete yönelik kişisel davranış eğilimi olarak adlandırılmaktadır (Bagozzi ve Burnkrant, 1979). Benzer olarak, satın alma niyeti, bir malın veya hizmetin bilinçli olarak satın alınması veya tüketilmesi planlanan bir tüketicinin çabası olarak tanımlanmaktadır (Spears ve Singh, 2004). Kim ve Kim (2004)'e göre satın alma niyeti bir tüketicinin bir hedefe karşı harekete geçme eğilimi veya yatkınlığıdır. Satın alma niyeti, gerçek bir satın alma işlemi yaparken tüketicilerin mallara ve hizmetlere karşı tüketicinin bilinçli olarak hareket etme durumu olarak tanımlanmaktadır (Whitlar, Geurts ve Swenson, 1993). Bütün bu tanımlara dayanarak, satın alma niyetleri bir ihtimali, bir planı temsil etmekte ve/veya bir satın alma işlemiyle ilgili karar vermeyi açıklayabilmektedir (Yu, 2017).

Tüketici davranışları bağlamında niyet; tekrar satın alma niyeti (*repurchase intention*), alışveriş niyeti (*shopping intention*), harcama niyeti (*spending intention*), arama niyeti (*search intention*) ve tüketim niyeti (*consumption intention*) (Blackwell vd., 2001: 283-284 aktaran Kim, 2005) olmak üzere beşe ayrılabilir. Tekrar satın alma niyeti, tüketicinin mevcut durumunu ve olası koşullarını göz önüne alarak, aynı firmadan aynı mal veya hizmeti satın alması yönündeki bir beklentisidir (Lacey ve Morgan, 2007;

Hellier vd., 2003). Öte yandan, alışveriş niyeti tüketicinin alışveriş yapmayı planladığı yer, mekân veya bağlamı ifade ederken harcama niyeti tüketicinin harcama yapmaya hazır olduğu para miktarını temsil etmektedir (Park, 2002; Kim, 2005). Buna kıyasla, arama niyeti, tüketicinin çeşitli seçenekleri arama girişiminde bulunmaya hazır olduğunu gösterirken tüketim niyeti tüketicinin belirli bir tüketim faaliyetinde bulunmaya hazır olduğunu anlatmaktadır (Blackwell vd., 2001: 284 aktaran Kim, 2005).

1.4.2. Satın Alma Niyetinin Önemi

Satın alma niyeti satın alma öncesi ve sonrasına ilişkin birçok değişken ile ilişkilidir. Satın alma niyeti satın alma öncesi aşamasında kalite (Gogoi, 2013; Jalilvand vd., 2011), ambalajlama (Deng, 2009; Khraim, 2011; Kawa vd., 2013), ve marka imajı (Tih ve Lee, 2013; Fernández ve Boluda, 2012; Kawa vd., 2013), gibi değişkenlerle ilişkilidir.

Kalite, satın alma niyetinin belirlenmesinde önemli bir faktördür (Mirabi, Akbariyeh ve Tahmasebifard, 2015). Müşteriler yüksek kaliteli ürünleri satın almak için daha fazla eğilimli olduğundan kalite sürekli geliştirilmelidir (Tariq vd., 2013). Birçok çalışma (Bao vd., 2011; Chi vd., 2008; Dick vd., 1995; Dursun vd., 2011; Gogoi, 2013; Jalilvand vd., 2011; Levy ve Guterman, 2012; Tariq vd., 2013; Tih ve Lee, 2013; Tsiotsou, 2005; 2006), yüksek kalitenin müşterilerin satın alma niyetinde olumlu bir etkisi olduğunu doğrulamaktadır. Örneğin, tüketicilerin Çin'deki yabancı ve yerel ürünlere yönelik kalite algıları, satın alma niyetlerini etkilemektedir (Lu Wang ve Xiong Chen, 2004). Bir başka çalışma, Bangladeş'teki tüketicilerin satın alma kararlarında kalitenin önemli olduğunu tespit etmektedir (Haque vd., 2015).

Tüketicilerin satın alma öncesi niyeti etkileyen bir sonraki pazarlama değişkeni ürün ambalajıdır. Ambalaj, bir mal için kap veya kapağın tasarımı ve üretimi olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016: 232). Ambalaj bir reklam aracı, satın alma motivasyon aracı veya şirket sloganı taşıyıcısı olarak kullanılabilir (Rahimniya vd., 2012). Ambalaj, görsel ve işlevsel unsurlardan oluşmaktadır (Rahimniya vd., 2012). Bir taraftan ambalajlamanın görsel yönü, plansız satın almaları

önemli ölçüde etkilediği gösterilmektedir (Cahyorini ve Rusfian, 2011). Öte yandan, işlevsel açıdan sadece tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemekle kalmamakta aynı zamanda tüketicilerin ürün kalitesi değerlendirmelerini önemli derecede etkilemektedir (Holmes ve Paswan, 2012). Diğer araştırmacılar (Khraim, 2011; Kawa vd., 2013), ambalajlamanın tüketicilerin satın alma niyeti ile pozitif bir ilişkisi olduğu görüşünü destekleyen çalışmalar yapmaktadırlar. Ambalajlama markaları oldukça yoğun olan pazardaki rekabet ortamında farklılaştırabilmektedir. Böylece onlara yüksek karlılık kazandıran rekabet avantajı sağlamaktadır (Yang ve Raghubir, 2005). Ambalajlama, tüketicilerin zihinlerinde olumlu tutumlar yaratarak tüketicilerin gıda endüstrisindeki satın alma niyetlerini de etkilemektedir (Deng, 2009).

Literatürde (Tariq vd., 2013; Zeeshan, 2013; Tih ve Lee, 2013), marka imajı tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Marka imajını tüketicilerin markalarında karşılaştıkları zihinde ortaya çıkan düşünce ve duygular olarak tanımlamaktadırlar (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Ayrıca, Chien-Hsiung (2011)'a göre, marka imajı, bir firmanın pazarlama faaliyetlerinin sonucudur. Shah vd. (2012) markanın tüketicilerin satın alma niyetlerine olan etkisini incelemektedir. Marka imajının tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen marka bilgisinden ve marka tercihinden oluştuğu tespit edilmektedir. Yagci (2001), marka imajının hem tüketicilerin algılarını hem de kaliteye yönelik tutumları etkilemekle kalmayıp aynı zamanda satın alma niyetlerinin güçlü bir belirleyicisi olarak işlev gören temel bir faktör olduğuna karar vermektedir. Birçok araştırmacılar (Mirabi, Akbariyeh ve Tahmasebifard, 2015; Irshad ve Irshad, 2012; Arslan ve Altuna, 2010; Chi vd., 2008; Tariq vd., 2013; Zeeshan, 2013; Divolf, 2005; Tih ve Lee, 2013; Fernández ve Boluda, 2012; Kawa vd., 2013), marka imajının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu çalışmaların tamamı, güçlü bir olumlu marka imajının tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini desteklemektedir. Buna ek olarak, bazı araştırmalar (Fakharmanesh ve Miyandehi, 2013; Haque vd., 2015), İranlı ve Bangladeşli tüketicilerin marka imajını, yabancı ürünleri satın almak için düşünürken ana faktörlerden biri olarak gördüklerini ortaya çıkarmaktadır.

Tüketicilerin satın alma sonrası niyetini etkileyen sadakate ilişkin birçok kavramsal yaklaşım bulunmaktadır (Khatib, 1998). Sadakatin çok boyutlu tanımı sıklıkla literatürde (Day 1969, Jacoby 1971, Muncy 1983, Selin et al. 1988) yer almaktadır.

Sadakat bağıllık/taahhüt (*commitment*) ve tekrar satın alma (*repurchase*) gibi tutum ve davranış boyutlarını içermektedir (Khatib, 1998). Oliver (1997: 392), bir müşterinin başka bir markaya geçmesine neden olabilecek pazarlama faaliyetlerine veya durum davranışlarına bakılmaksızın, sadakati ileride tercih edilen bir markayı tekrar satın almak için derin bir bağıllık olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde, Bowen ve Shoemaker (1998)'e göre, sadakat, tekrar satın alma veya belirli markalara odaklanma gibi tüketici davranışlarını içermektedir. Sadık müşteriler bir firma ile olan ilişkilerini değer vermekte, firmadan daha fazla satın almakta, dürüst ve yapıcı geri bildirim sunmaktadır. Dolayısıyla, sadık müşteriler firmaya karşı olumlu bir tutum sergilemekte ve diğer firmaları tercih etmemektedirler (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Bu çalışmanın amacı kapsamında, sadakat davranışsal bileşen altında ele alınarak satın alma niyetine odaklanmaktadır. Buna ek olarak, Blackwell ve diğerlerinin (2006) satın alma niyetlerinin sınıflandırmasıyla birlikte, tekrar satın alma niyeti belirli bir satın alma niyeti türüdür. İlgili literatürde (Selin vd., 1998; Jones ve Sasser, 1995; Ekinci vd., 2008), tekrar satın alma niyeti ile müşteri sadakati arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır.

1.5. KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER

Bu bölümde, gıda kalitesinin, sağlık bilincinin ve fiyat duyarlılığının, satın alma niyetine etkisi ilgili literatür bağlamında ele alınarak incelenmekte ve hipotezler önerilmektedir.

1.5.1. Fast-Food Restoranlarında Gıda Kalitesinin, Satın Alma Niyetine Etkisi

Gıda kalitesi müşterilerin dışarıda yemek yemelerine ilişkin satın alma kararlarında önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Keynote, 2016). Literatürde (Ehsan, 2012; Goyal ve Singh, 2007; Kara, Kaynak ve Kucukemiroglu, 1995; Schröder ve McEachern, 2005; Qin ve Prybutok, 2009), gıda kalitesinin fast-food endüstrisinde satın alma niyetini etkileyen başlıca faktörlerden biri olduğunu belirtilmektedir. Benzer

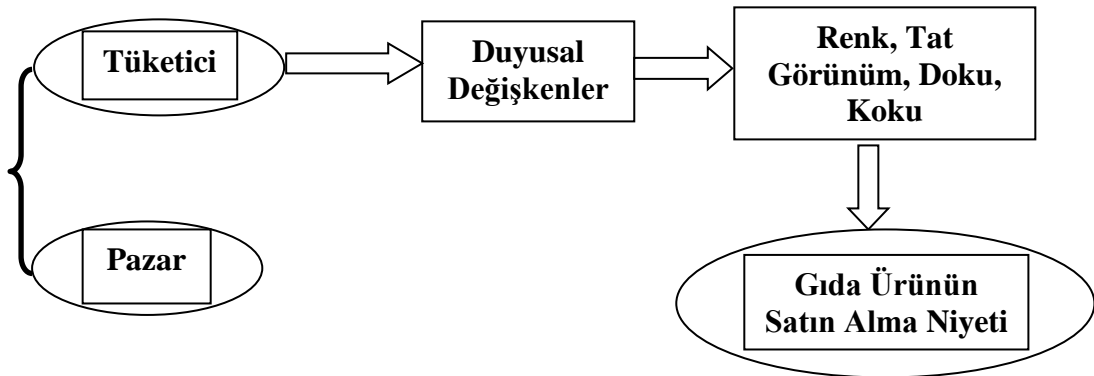
şekilde, gıda kalitesi ve satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki bulunduğu literatürde (Law, Hui ve Zhao, 2004; Shaharudin, Mansor ve Elias, 2011; Bujisic, Hutchinson ve Parsa, 2014; Pettijohn, Pettijohn ve Luke, 1997) sıklıkla belirtilmektedir.

Ehsan (2012) çalışmasında Pakistan'daki üniversite öğrencilerinin fast-food restoranlarını seçmelerini etkileyen faktörleri incelemektedir. Çalışma sonuçlarına göre, gıda kalitesi, fast-food restoran seçimlerini etkileyen önemli bir faktördür (Ehsan, 2012). Ayrıca, Kim, Nee ve Kim (2009) Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD'de) üniversite yemekhanelerinde müşteri tatminini ve satın alma niyetini etkileyen faktörleri araştırmaktadır. Çalışma sonuçları, satın alma niyetinin, gıda kalitesinden önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilendiğini ortaya koymaktadır (Kim vd., 2009). Benzer olarak, Law, Hui ve Zhao (2004), satın alma niyeti ile kaliteyi etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi Hong Kong'daki üniversite fast-food restoranlarında incelemektedir. Gıda kalitesinin satın alma niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği saptanmaktadır (Law vd., 2004). Diğer araştırmalarda (Dutton, 2016; Keynote, 2016), Avrupa'daki müşteriler ve Çin'deki büyüyen orta sınıfın daha iyi gıda kalitesine sahip olmak için ekstra bir ücret ödemeye gönüllü olduklarını ortaya koymaktadır.

Bu bilgilere ek olarak, gıda kalitesinin, tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi, Radder ve Roux'un (2005) gıda seçimi modeli (food choice model) kullanılarak açıklanabilmektedir. Radder ve Roux (2005), Güney Afrikalı tüketiciler arasında gıda seçimlerini etkileyen faktörleri incelemektedir. Çalışmada yer alan gıda ürünleri arasında balık, tavuk, kuzu, sığır eti, domuz eti ve geyik eti yer almaktadır. Ayrıca, inceleyen gıda seçim faktörleri tüketici ile ilgili ve pazarla ilgili olmak üzere iki ana kategoride gruplandırılmaktadır. Tüketici ile ilgili faktörler arasında sağlık değerlendirmeleri (health considerations), duyuşsal değişkenler (sensory variables), sosyal etkileşimler (social interactions), aşinalık ve alışkanlık (familiarity and habit), psikografik bilgiler ve demografik özellikler yer almaktadır. Bu tüketici ile ilgili faktörler arasında, duyuşsal değişkenler, gıda kalitesi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılabilir. Şöyle ki, duyuşsal değişkenler renk, tat, görünüm, doku ve koku gibi gıda kalitesi boyutlarına işaret etmektedir. Bu gıda kalitesi boyutları ile tüketicinin satın alma niyetleri arasında olumlu yönde bir ilişkinin bulunduğu bulunmaktadır (Radder ve Roux, 2005). Örneğin, görünüm boyutu (katılımcıların %55'i) tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Benzer şekilde, renk (katılımcıların %52'si) ve kokusu (ankete katılanların %59'u) tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Radder ve Roux, 2005). Böylece, aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H1. Tüketicilerin fast-food restoranlarındaki gıdaların algılanan kalitesi fast-food satın alma niyetleri olumlu yönde etkilemektedir.



Şekil 1: Gıda Ürünün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Radder ve Roux (2005)

1.5.2. Sağlık Bilincinin Satın Alma Niyetine Etkisi

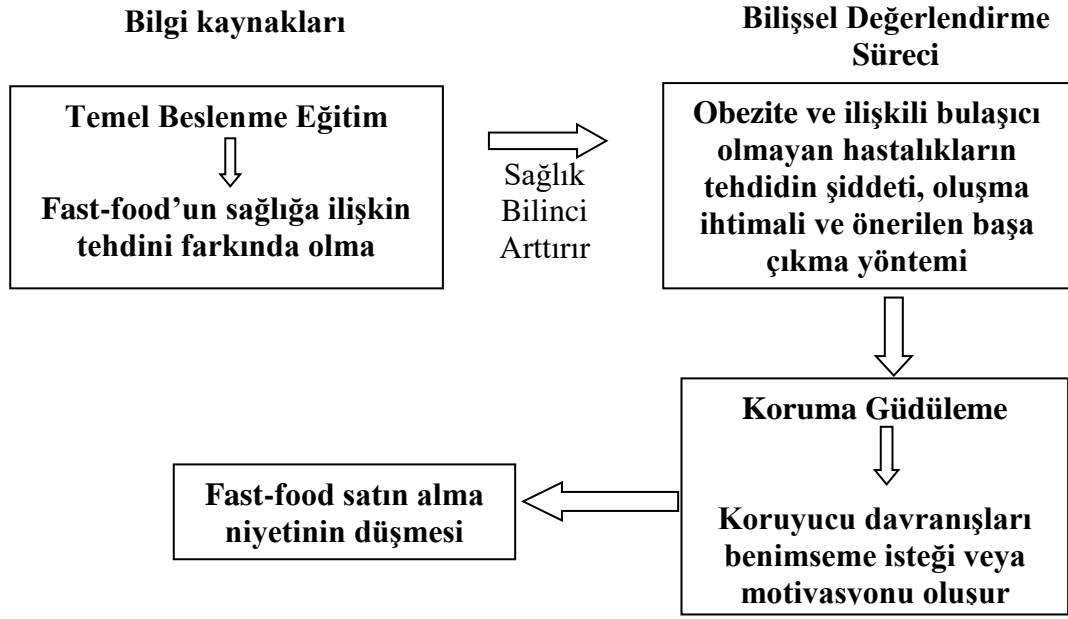
Birçok çalışmada (Leeflang ve van Raaij, 1995; Zanolı ve Naspetti, 2002; Makatouni, 2002; Chinnici vd., 2002; Lockie vd., 2002; Magnusson vd., 2003; Prasad vd., 2008; Kriwy ve Mecking, 2012), sağlık bilincinin, satın alma niyetini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu belirtilmektedir. Bu durumu, konaklama ve turizm sektöründeki tüketicilerin sağlık bilinci seviyeleri ile gıda ürünleri için satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu gösteren birçok araştırmada (Wandel ve Bugge, 1997; Andrews, Netemeyer ve Burton, 1998; Roe, Levy ve Derby, 1999; Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Aberg ve Sjoden, 2001; Lockie vd., 2002; Michaelidou ve Hassan, 2008; Tarkiainen ve Sundqvist, 2009; Kriwy ve Mecking, 2012) desteklenmektedir.

Sağlık bilincinin satın alma niyetine etkisi, Koruma Güdüleme Teorisi (*Protection Motivation Theory* – KGT/PMT) ile açıklanabilmektedir (Rogers, 1975,1983). Koruma Güdüleme Teorisi (KGT) öncelikle korku öğelerinin (*fear appeal*) sağlığa ilişkin

tutumları ve sağlığı koruyucu davranışları nasıl etkilediğini ele alma amacıyla geliştirilmiştir (Rogers, 1975). Korku ögesi (*fear appeal*), bir kişiye yönelik herhangi bir tehdidi anlatan bilgilendirici iletişim şeklidir (Milne, Sheeran ve Orbell, 2000). Bir korku ögesi, tehdidin ayrıntılarını belirtmenin yanı sıra tehdidin etkisini önleyebilecek veya azaltabilecek çözümleri veya önlemleri içermektedir (Milne vd., 2000). Ayrıca, yaklaşan tehlike tehdidini kullanarak bir bireyin davranışlarını değiştirmeye, ikna etmeye ve/veya etkilemeye çalışmaktadır (Higbee, 1969; Rogers, 1975 aktaran Maddux ve Rogers, 1983). KGT, davranış değişikliğini açıklamak için tehdit ve başa çıkma değerlendirmelerini kullanmaktadır (Rogers, 1983). KGT'ye göre, korku ögeleri, bir tehdidin şiddeti, oluşma ihtimali ve önerilen başa çıkma yöntemi ile ilgili bilişsel değerlendirme süreçlerinden oluşmaktadır (Rogers, 1975). Bu bilişsel süreçler, bir korku ögesi (*fear appeal*) ile bir bireyin koruyucu davranışları benimseme isteği veya motivasyonu arasındaki aracı değerkenler olarak görevini yapmaktadır (Rogers, 1983). Teorideki ana fikir, bir bireyin koruyucu davranışları benimsemeye yönelik güdüsünün, algılanan bir tehditten ve bireyin muhtemel olumsuz sonuçlardan kaçınma arzusundan kaynaklanmasıdır (Floyds, Prentice-Dunn ve Rogers, 2000). Korku ögesini içeren bir çalışmaya (*fear appeal*) örnek olarak düzenli egzersiz yapmak ve sağlıklı beslenme davranışları ile önlenebilen obezite tehdidine ilişkin bir sağlık-eğitim broşuru verilebilir (Rogers, 1983) Benzer şekilde, bir çalışmada, fast-food tüketimi ve fiziksel egzersizlerin yetersizliği gibi sağlıksız beslenme davranışlarının, obezite ve ölümlerle sonuçlanabileceği ileri sürölmektedir (Rayner ve Scarborough, 2005 aktaran Velinova, 2011).

Ayrıca, bazı yazarlara göre (Park, Milberg ve Lawson, 1991; Gawronski ve Strack, 2003), satın alma sonrası pişmanlığı azaltabilmek için müşterilerin tutum davranışlarının tutarlı olması gerektiği ileri sürölmektedir. Dolayısıyla, müşterilerin sağlık bilinci düzeyi arttıka sağlıksız olarak bilinen ve nitelendirilen fast-food ürünleri tercih etme ihtimalleri de azalmaktadır. Buradan hareketle, aşağdaki hipotez önerilmektedir.

H2. Tüketicilerin sağlık bilinci seviyeleri, fast-food satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.



Şekil 2:Koruma Motivasyon Teorisi

Kaynak: Milne vd. (2000)

1.5.3. Fiyat Duyarlılığının Satın Alma Niyetine Etkisi

Pazarlama literatüründe (Lichtenstein ve Bearden, 1989; Bucklin, Gupta ve Han, 1995; Dhar ve Hoch, 1996; Wakefield ve Inman, 2003), fiyat duyarlılığına ilişkin araştırmalar fiyat biçimine (*price format*), fiyat çerçevesine (*price framing*) veya fiyat farklılıklarına tepki olarak rutin kararlara odaklanmaktadır. Sınırlı sayıda araştırmada, fiyat duyarlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir (Min ve Min, 2011). Şöyle ki; literatürde restoranlardaki satın alma davranışındaki ile ilgili fiyat duyarlılığını inceleyen yalnızca Min ve Min (2011) adlı bir çalışmayı tanımlamaktadır. Min ve Min (2011) 'e göre, fast-food restoran müşterilerinin fiyat duyarlılığı fazladır. Diğer bir deyişle, gıda kalitesinde veya restoranın fiziksel ortamında meydana gelen önemli bir artış olmadan fiyatta belirgin bir artış, satın alma niyetlerinde azalmaya neden olmaktadır. Bu, fiyat duyarlılığı ile satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır (Min ve Min, 2011).

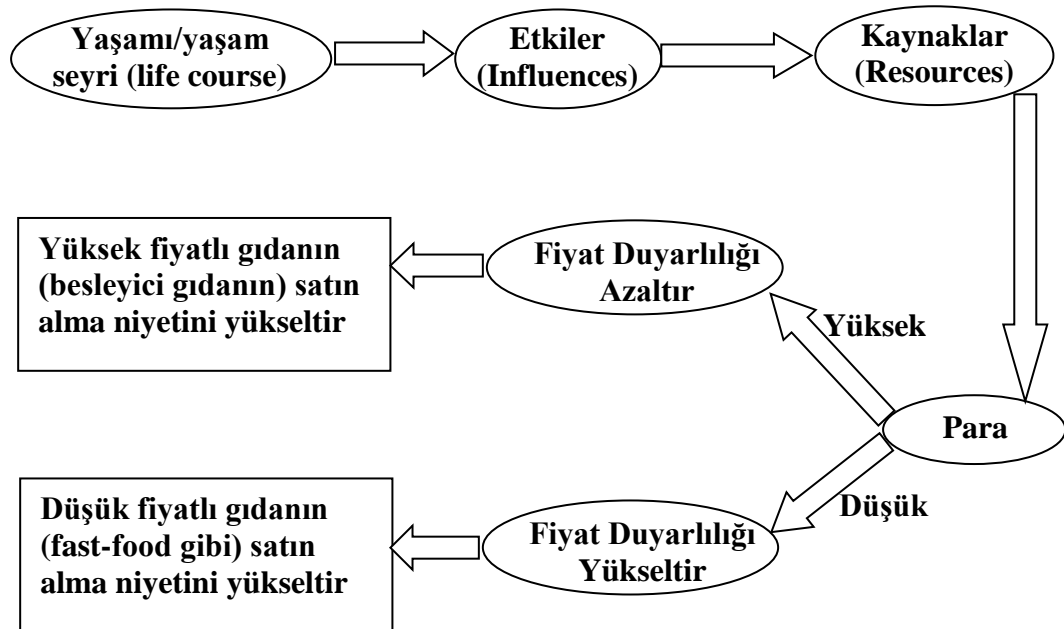
Tüketicilerin fiyat duyarlılıklarının fast-food satın alma niyetleri üzerindeki etkisi Furst ve diğerlerinin (1996) gıda seçim süreci modeli ile açıklanabilmektedir. Nitel bir çalışmada Furst vd. (1996) ABD'de bir bakkalda katılımcılarla yapılan 29 derinlemesine görüşme gerçekleştirmiştir. Furst vd. (1996), tüketicilerin yiyecek seçimlerini, çeşitli faktörleri içeren bir süreç olduğunu belirlemiştir. Bu faktörler üç ana bileşene ayrılabilir. Bu bileşenler yaşamı/yaşam seyri (life course), etkileri ve kişisel sistemleri içermektedir. Bu bileşenler arasındaki ilişki, bir müşterinin gıda seçimi kararına götüren bir süreçle sonuçlanmaktadır. İlk olarak, yaşamı/yaşam seyri (life course), bir bireyin bir toplumda gerçekleştirdiği kişisel rolleri (bir kişinin mesleği veya hobisi gibi) ifade etmektedir [Firstly, *life course* refers to the personal roles (such as a person's profession or hobbies) performed by an individual in a society]. Ayrıca, bireyin maruz kaldığı kültürel, fiziksel ve sosyal çevreyi de içermektedir.

İkinci olarak, bu yaşamı/yaşam seyri (life course) deneyimleri veya maruz kalmaları, tüketicinin gıda seçimi kararında belirli etkiler (influences) yaratmaktadır. Furst ve diğerlerinin (1996) gıda seçim modeli 5 ana tip etkilerini içermektedir. Bu etkiler, idealleri (ideals), kişisel faktörleri, kaynakları, sosyal çevreyi ve gıda bağlamını (food context) içermektedir. Bu etkiler arasında, fiyat duyarlılığının satın alma niyetine etkisini açıklamak için kaynaklar kullanılabilir. Furst vd. (1996), kaynaklar (*resources*) gıda satın alma kararının etkili bir bileşenini temsil etmektedir. Kaynaklar (*resources*) para, ekipman, uzay (space), beceri (skills), bilgi (knowledge) ve zamanı içermektedir. Para, değerli bir kaynaktır. Bunun sebebi fiyatın stokta bulunma seviyesi (level of availability), bir tüketicinin gıda alım kararının (veya satın alma niyetinin) niteliğini ve kapsamını (nature and scope) etkilemesidir. Örneğin, bir müşterinin kaynaklarının (mali veya parasal) fazla olması, kaliteli (veya yüksek fiyatlı) gıda ürünlerini satın alma eğilimini arttırmaktadır (Furst vd., 1996). Başka bir deyişle, müşterinin parasal/mali kaynakları arttıkça, müşteriler gıda satın alma kararlarını verirken daha az fiyat duyarlı olmaktadır. Öte yandan, parasal/mali kaynaklar ne kadar düşükse, düşük kaliteli gıda ürünleri satın alma eğilimi de o kadar fazladır. Başka bir deyişle, müşterinin finansal kaynakları ne kadar azsa, müşterinin gıda satın alma kararlarını verirken fiyat duyarlılığı o kadar fazladır (Furst vd., 1996).

Furst ve diğerlerinin (1996) gıda seçim modeline göre, etkiler (parasal veya finansal kaynaklar gibi) tüketicinin hayatı boyunca gıda seçimlerini yapmak için kişisel

sistemlerinin geliştirilmesine yol açmaktadır. Kişisel sistemler, bir tüketicinin hayatı boyunca tekrarlanan gıda seçimi deneyimlerini temsil etmektedir (Furst vd., 1996). Diğer bir deyişle, düşük mali kaynaklara sahip tüketiciler, finansal/parasal kaynaklarının dereceleri önemli ölçüde artmadığı sürece, hayatları boyunca gıda seçimlerini yaparken, fiyatlara duyarlı bir kişisel sistem geliştireceklerdir. Ayrıca, tüketicilerin gelir düzeyleri ne kadar düşük olursa, bir satın alma durumuna karışıkça fiyat duyarlılığı artmaktadır (Andreyeva vd., 2010). Buradan hareketle, aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H3. Tüketicilerin fiyat duyarlılığın artması, fast-food satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.



Şekil 3: Fiyat Duyarlılığı ve Fast-Food Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Kaynak: Furst vd. (1996)

1.5.4. Ülkeler Arası Karşılaştırmaya İlişkin Çerçeve

Bertozzi (1995), kalitenin kültürle bağlantılı bir kavram olduğunu belirtmektedir. Diğer bir ifade ile, bazı araştırmacılara göre (Cardello, 1995; Booth, 1995; Askegaard ve Madsen, 1998; Fieldhouse, 2013), kaliteyi oluşturan unsurların algısı, bireylere,

bölgelere ve ülkelere göre değişebilmektedir. Örneğin, Avrupa'nın güneyinde ve/veya Akdeniz ülkelerinde (örn. İspanya, Fransa, Yunanistan, İtalya ve Türkiye) gıda kalitesine ve yeme kaynaklı zevklere daha fazla ilgi duyulurken, Kuzey ve Orta Avrupa ülkelerinde (örn. Almanya, İskandinavya ve Birleşik Krallık) gıda güvenliği ve etik kaygılar (örneğin hayvan refahı) daha fazla ön plana çıkmaktadır (Pettinger vd., 2004). Başka bir örnekte, Domino's Pizza'nın çeşitli sosları Hintliler tarafından yüksek kalitede algılanmaktadır. Öte yandan, aynı sos İtalyanlar tarafından düşük kalitede algılandığı için İtalyan pazarından çekilmektedir (Keegan, 2017).

Benzer şekilde, McDonald's, dini açıdan sığır eti yenmesi yasak olduğu için Hindistan'da sığır eti hamburgeri sunmamaktadır (Keegan, 2017). Buna ek olarak, araştırmalar, kültürün fast – food tüketici davranışını etkilediğini ortaya koymaktadır (Anderson ve He, 1999). Donthu ve Yoo (1998) 'e göre, kültürün rolü ve bunun pazarlama üzerindeki etkisi olmasına rağmen, kültürlerarası karşılaştırma, genellikle tüketici davranışları araştırmalarında dikkate alınmamaktadır. Bu nedenle, pazarlama teorileri hakkında küresel genellemeler yapabilmek için birçok kültürler arası çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Farley ve Lehmann, 1994 aktaran Donthu ve Yoo, 1998). Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H4. Türkiye ve Kanada'daki tüketicilerin gıda kalitesine ilişkin tutumları arasında farklılık bulunmaktadır.

Farklı hükümetlerin, obezite ve bulaşıcı olmayan hastalıklarla mücadele etmek için almış oldukları (/uyguladıkları) önlemlerin düzeylerindeki farklılıklara dayanarak, bireylerin sağlık bilincinin seviyesinin küresel olarak değişmektedir. Bu görüş, 60 farklı ülkede 30, 000 katılımcıyı içeren Nielsen's Global Health & Wellness anketinin sonuçlarına göre desteklenmektedir. Çalışmada, farklı dünya bölgelerinden (Asya-Pasifik, Avrupa, Orta Doğu/ Afrika, Latin Amerika ve Kuzey Amerika) müşterilerin gıda seçimi yaparken sağlık özelliklerine farklı düzeylerde önem verdiğini ortaya koymaktadır (The Nielsen Company, 2015). Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H5. Türkiye ve Kanada arasında tüketicilerin sağlık bilinci düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Buna ek olarak, gelir ve kültürel farklılıkların fast-food endüstrisindeki firmaların küresel fiyatlandırma stratejilerini ve tüketicilerin fiyat duyarlılığı düzeylerini etkilediğini gösteren araştırma sonuçları bulunmaktadır (Lee ve Ulgado, 1997; Goyal ve Singh, 2007; Etemad-Sajadi ve Rizzuto, 2013). Örneğin, Ruslar ve Çinliler McDonald's'ta yemek yemeyi bir statü sembolü olarak algılamak İsviçreli ve Amerikalılar için normal günlük bir rutindir (Etemad-Sajadi ve Rizzuto, 2013). Bu durum, McDonald's ve Kentucky Fried Chicken gibi küresel fast-food zincirlerinin Rusya ve Çin'deki tüketicilerin düşük gelir seviyelerine rağmen Amerika ve İsviçre'deki fiyatların Rusya ve Çin'deki fiyatlardan daha fazla olmasına yol açmaktadır (Etemad-Sajadi ve Rizzuto, 2013). Daha spesifik (/belirgin) olarak, Kentucky Fried Chicken ve McDonald's'daki fiyatların, az gelişmiş şehirlerde ve kırsal alanlarda yaşayan Çinliler, Ruslar ve Hintliler için daha yüksek olduğu bildirilmektedir (Goyal ve Singh, 2007; Etemad-Sajadi ve Rizzuto, 2013). Bununla birlikte, böyle fiyatlandırma stratejileri, fast-food endüstrisi gibi yüksek rekabetçi bir endüstri için uygun değildir (MarketLine, 2012a).

Andreyeva vd. (2010)'ye göre, fiyata duyarlılığı; düşük gelirli nüfusa sahip ülkelerdeki tüketicilerde, yüksek gelirli tüketicilerden daha fazla olabilmektedir. Az gelişmiş ve kırsal bölgelerde yaşayan Çinlilerin fiyat duyarlılığı yüksek olduğu için bu tüketiciler yerel Asya fas-food restoranlarını yüksek fiyatlı küresel fast-food zincirlerinden daha fazla tercih etmektedirler (Etemad-Sajadi ve Rizzuto, 2013). McDonald's, Çinli tüketicilerin fiyat duyarlılığı nedeniyle, Çin pazarında kalabilmek için fiyatları %30 oranında düşürmüştür (Euromonitor, 2010 aktaran Etemad-Sajadi ve Rizzuto, 2013). Başka bir deyişle, fiyat duyarlılığındaki farklılıklar, fast-food restoranlarının fiyatlandırma stratejilerini doğrudan etkilemektedir (Qin vd., 2010).

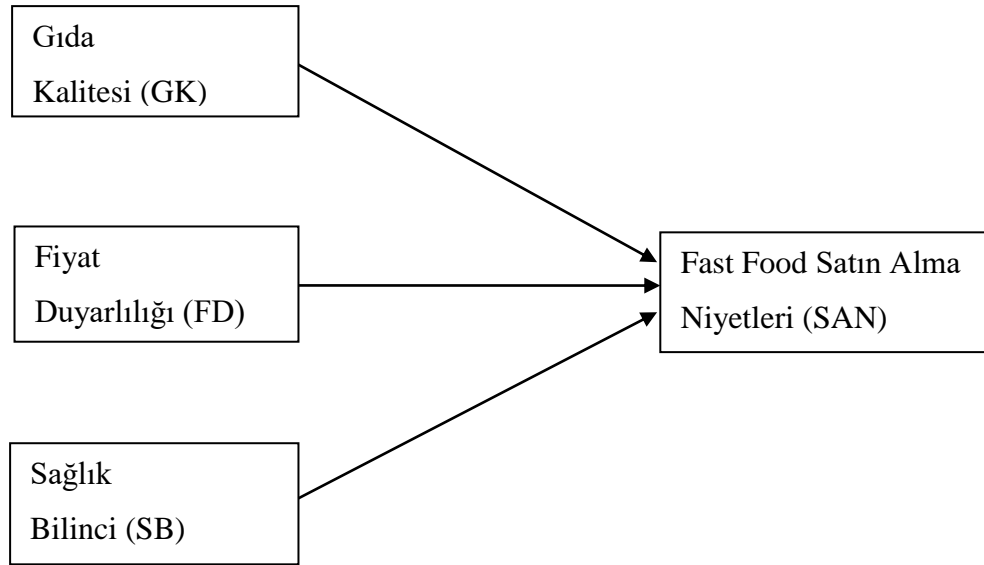
Ayrıca, Lee ve Ulgado (1997), fast-food restoranlarının (McDonald's) Amerikan ve Kore kültürleri arasındaki tüketici değerlendirmelerini SERVQUAL ölçeğindeki 22 maddeyle karşılaştırmaktadır. Beklentiler ve algılamalar bakımından Güney Koreli ve Amerikalı tüketiciler arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar fiyat, beklenti, ürün ve önem alanlarında gerçekleşmektedir. Amerikalılar, McDonald's fast – food'unu düşük fiyatlı önemsiz bir yemek olarak algılamakken, Koreliler bunu diğer yerli Kore yemekleriyle ilgili pahalı bir yemek olarak algılamaktadırlar. Başka bir deyişle,

fast-food literatürü, kültürler arasında fiyat duyarlılığı düzeylerinde farklılıklar olabileceğini ima etmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H6. Türkiye ve Kanada arasındaki müşteri fiyat duyarlılığı düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Yukarıda gösterildiği gibi, kültürel farklılıklar ve gelir düzeyindeki farklılıklar küresel fiyat duyarlılığı düzeylerini etkileyebilmektedir. Ayrıca, Min ve Min (2011) tarafından Amerika'da yapılan bir araştırma, fast-food tüketicilerinin fiyat duyarlılığı seviyesinin satın alma niyetlerini olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Satın alma niyetlerindeki (kültürel ve gelir nedenlerden kaynaklanan) bu farklılıklar, küresel fast-food satış rakamlarında farklılıkların oluşmasının nedenlerinden biri gibi görünmektedir (MarketLine, 2012a). Örneğin, 2011 yılında G7 ülkelerinden 6'sı küresel fast-food satışlarının %50'sinden fazlasını oluşturmaktadır (MarketLine, 2012 b). 2011 yılında küresel fast-food satışlarını sırasıyla %32.5, %3.2, %2.5, %2.4, %0.8 ve %12.8'i ABD, Birleşik Krallık, Fransa, Almanya, İtalya ve Japonya'dan elde edilmektedir (Fast Food Industry Profile: Global, United States, Europe & Asia-Pacific, 2012). Ayrıca, 2011 yılında G7 dünya nüfusunun %10'u iken, küresel fast-food satışlarının yaklaşık %60'ı belirtilen ülkeler sağlamaktadır (Fast Food Industry Profile: Global, United States, Europe & Asia-Pacific, 2012). Bu bilgileri, Insider Monkey'in dünyadaki fast-food tüketimi oranı en yüksek ilk 11 ülke araştırması da desteklemektedir (Durankiev, 2015). Bu araştırmaya göre, fast-food tüketimi gelişmiş ekonomiler arasında gelişmekte olan ekonomilere kıyasla en yüksek seviyededir. Ayrıca, fast-food literatüründe (Baek, Ham ve Yang, 2006; Bryant ve Dundes, 2008; Mohammad, Barker ve Kandampully, 2005), fast-food tüketiminin gelişmiş ülkelerde arttığını göstermektedir. Dolayısıyla satışlarda da gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu nedenle, Kanada'daki tüketicilerin satın alma niyetlerinin gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'deki tüketicilerin satın alma niyetlerinden farklı olması beklenmektedir. Böylece, aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H7. Türkiye ve Kanada arasındaki müşterilerin fast-food satın alma niyeti düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.



Şekil 4: Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlere İlişkin Önerilen Model

2. BÖLÜM

GIDA KALİTESİ, SAĞLIK BİLİNCİ VE FİYAT DUYARLILIĞININ FAST-FOOD SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE KANADA'DAKİ TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIRMASI

2.1. UYGULAMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, fast-food restoranlarını tercih eden müşterilerin fast-food gıda kalitesi algıları, sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığını incelemek; bu değişkenlerin satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Ayrıca, bu değişkenler bağlamda Türkiye ve Kanada'da yaşayan tüketiciler açısından farklılık olup olmadığı da ele alınmaktadır.

Yoğun rekabet nedeniyle pek çok restoran yeni müşteri çekmek ve var olan müşterilerini elde tutmak amacıyla “paranın karşılığı” (value for money) yaklaşımını benimsemektedir (Dahm vd., 2010). Bu yaklaşımı benimseyen restoranlar, müşterilerine ödediklerinin karşılığını aldıklarını belirtebilmek için yemeklerinin boyut ve/veya miktarını arttırmaktadırlar (Krukowski, HarveyBerino, Kolodinsky, Narsana ve DeSisto, 2006). Başka bir ifade ile bu yaklaşım, fast-food restoranlarının müşterilerine sundukları yiyecek ve içeceklerin porsiyon boyut ve miktarını arttırmalarına neden olmaktadır (Nielsen ve Popkin, 2003). Bu nedenle, fast – food restoranları, orta ve lüks restoranlar gibi sektörün diğer pazar bölümlerine yönelik faaliyetlerini sürdüren rakiplerine kıyasla müşterilerine daha fazla porsiyonu daha düşük fiyatlara sunmaktadırlar (Wie ve Giebler, 2014). Fast-food restoranlarının porsiyonlarındaki bu artışa karşın, uzmanlar bir kişinin günlük yaklaşık 2,000 kalori tüketmesi gerektiğini belirtmektedir (Wie ve Gieber, 2014). Ancak, ilgili literatüre göre (Krukowski vd., 2006; Burton, vd., 2009; Brissette, Lowenfels, Noble ve Spicer, 2013; Krieger vd., 2013), fast–food restoranlarını tercih eden çoğu tüketicinin tavsiye edilen günlük kalori alım miktarı hakkında bilgisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla, fast-food restoran müşterileri, bir gün için önerilen 2,000 kaloriyi bir öğünde alabilmektedirler (Wie ve Gieber, 2014).

Bazı araştırmacılara göre (Diliberti, Bordi, Conklin, Roe ve Rolls, 2004; Saslow, 2010), fast-food restoranlarının fazla kalorili porsiyonları ve günlük kalori alımı hakkında tüketicici farkındalığının olmaması obeziteye yol açmaktadır. Ayrıca, çoğu alışma (French vd., 2000; Bowman ve Vinyard, 2004; McTyre ve DiPietro, 2006; Dahm, Shows ve Samonte, 2010; Stutts vd., 2011; Wie ve Gieber, 2014), fast-food restoranlarındaki düşük gıda kalitesinin, obezite ve fazla kilo ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Obezite; kalp, böbrek, karaciğer yetmezliği ve yüksek tansiyona yol açmaktadır (Smith ve Smith, 2016). Bunların yanı sıra kanser ve kalp krizi riskini arttırmaktadır (Smith ve Smith, 2016). Başka bir deyişle, obezite ve fazla kilo dünya çapında ölümlerin beşinci ölüm nedenidir ve yılda yaklaşık 3.4 milyon ölümden sorumludur.

Dünyada obez ve fazla kilolu bireylerin sayısında anlamlı bir artış vardır. Hatta, obez ve fazla kilolu bireylerin sayısı, zayıf ve yetersiz beslenen (malnourished) bireylerden daha fazladır (Popkin, 2006). Dünyada, fazla kilolu ve obez bireylerin sayısı 1980 yılında 857 milyon iken 2013 yılında 2.1 milyara ulaşmıştır (Ng vd., 2014). Bu rakam, dünya çapında 2.1 milyardan fazla insanın obez veya fazla kilolu olduğunu belirten Smith ve Smith (2016) tarafından da doğrulanmıştır. Ayrıca, New England Journal of Medicine'da yayınlanan bir çalışmaya dayanarak dünyada yaklaşık 2 milyar kişinin obez veya fazla kilolu olduğunu belirtmektedir (aktaran Sifferlin, 2017). Uygun önlemlerin alınmaması durumunda, 2030 yılına kadar dünya nüfusunun %20'sinin obez ve %38'inin fazla kilolu olacağını belirtmiştir (Smith ve Smith, 2016).

Türkiye'de, 2014 yılında nufusun %19.9' u obezken bu oran 2016 yılında %19.6' ya düşmüştür. Ayrıca, Türkiye'deki fazla kilolu kişilerin toplam nüfus içindeki payı 2014 yılında %33.7 iken 2016 yılında bu oran %34.3'e yükselmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2017). Başka bir ifade ile, günümüzde Türkiye'deki yetişkin nüfusun yarısından fazlası obez veya fazla kilolu olarak nitelendirilmektedir. Türk Kardiyoloji Derneği Başkanı, obezitenin Türkiye'de salgın bir hastalık olduğunu belirtmektedir (Erşan, 2018). Hatta, araştırmalara göre (İşeri ve Arslan, 2008; Berghofer vd., 2008), Türkiye'deki obezite oranı çoğu Avrupa ülkesinden daha yüksektir. Avrupa Birliği'nin kadınlara ilişkin istatistiklerine göre, obezite ve aşırı kilo açısından Türkiye ilk sırada yer almaktadır (Montaigne ve Strandell, 2015; Erşan, 2018). Türkiye obezite ve fazla kilo açısından Avrupa Birliği'nden farklı oranlara sahipken, Amerika Birleşik Devletleri

(Flegal, Carroll, Ogden ve Curtin, 2010; Erem, 2015) ve Kanada'ya benzerlik göstermektedir

Kanada'da 2009-2011 yılları arasında toplam nüfusun %26'sı olan yaklaşık 7 milyon kişi obez olarak nitelendirilmekte; fazla kilolu olarak belirtilen 9 milyon kişi ise, nüfusun %34'ünü oluşturmaktadır (Roberts, Shields, Groh, Aziz ve Gilbert, 2012; Janssen, 2013). Kanada'daki çeşitli hastalıklar (morbidite) ve yaşam kayıplarının bir kısmı obezite nedeniyle gerçekleşmektedir. Örneğin, Kanada'daki tip 2 diyabetlerin %61-%74'ü, kolorektal kanserlerin %14-%21'i, osteoartritin %17-%32'si, prematüre ölümlerin %20'si ve depresyon vakalarının %8-%14'ü obeziteden kaynaklanmaktadır (Janssen, 2013). Bunlara ek olarak, Kanada'da obezitenin 2013-2019 yılları arasında artış göstereceğini öne sürülmektedir (Twells, Gregory, Reddigan ve Midodzi, 2014). Ayrıca, Kanada hükümeti 2006 yılında doğrudan sağlık hizmeti maliyetleri olarak yaklaşık \$ 3.9 milyar harcama yaparken, bu harcamaların \$ 3.2 milyar gibi büyük bir kısmı obezite kaynaklı dolaylı maliyetlerden oluşmaktadır (Janssen, 2013).

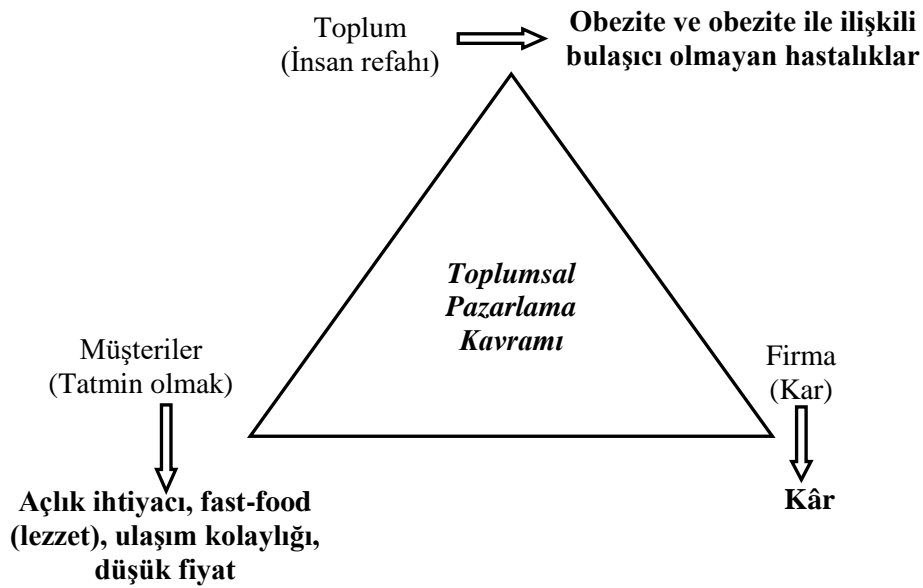
Obezite yalnızca Türkiye veya Kanada' nın karşılaştığı bir sorun değildir. İngiltere'de 2007-2008 yıllarında yetişkin nüfusun yaklaşık %26'sı obez olarak nitelendirilmektedir (Wang, McPherson, Marsh, Gortmaker ve Brown, 2011). Ayrıca, her yıl Birleşik Krallık'ta 30,000'den fazla kişi obezite nedeniyle hayatını kaybetmektedir (Condie ve Archer, 2016). İngiltere'de, obez ve fazla kilolu kişilerin tedavisi için yapılan tıbbi harcamalar 2007'de yaklaşık \$ 2 milyardır (McPherson, Marsh ve Brown, 2007). Bu veriler, küresel obezite salgınıyla mücadele etmek için önlemlerin alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu önlemlerden birisi, gıda kalitesinin önemini ele alan temel halk sağlığı eğitimini içermektedir (Erem, 2015). Temel halk sağlığı eğitimi, gıda kalitesinin önemini ele alınmasının yanı sıra tüketicilerin sağlık bilinci düzeylerini de arttırabilmektedir. Diğer bir deyişle, araştırmalara göre (Jacobs Jr., Marquart, Slavin ve Kushi, 1998; Cummings ve Bingham, 1998; Jebb, 2007; Bruijn, 2009; Gonzalez ve Riboli 2010; Mai ve Hoffmann, 2012), sağlık bilinci, beslenme ile ilişkili bulaşıcı olmayan hastalıkların (BOH'ların) ve obezitenin önlenmesi ve tedavisinde önemli bir rol oynamaktadır. Buna ek olarak, bazı yazarlar (Jenkins vd., 1997; Jayanti ve Burns, 1998; McCarty, 1999; Mendis vd., 2014), sağlıklı beslenme davranışları obezite ve BOH'ları önleyebilmekte ve tedavi edebilmektedir.

Var olan bu eleştiriler nedeniyle, fast-food restoranları zamanla mönülerinde; salata, meyve suyu gibi sağlıklı yiyecek ve içecekleri sunmaya başlamıştır (Namkung ve Jang, 2007). Ancak, bu restoranlar tüketicilere sağlıklı seçenekler sunmaya başladıktan sonra tüketicilerin algıladıkları gıda kalitesi ve sağlık bilincini bir arada ele alan ve bu değişkenlerin tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisine ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bunun yanı sıra tüketicilerin bu restoranları tercih sebebi fiyat duyarlılığı olabilmektedir. Fast-food restoranları düşük fiyatları ve fazla porsiyonları ile değer yaratabilmektedirler.

Ayrıca, literatürde farklı ülkelerdeki fast-food restoranlarına ilişkin birçok araştırma (örn. Baek vd., 2006; Bagozzi vd., 2000; Etemad-Sajadi ve Rizzuto., 2013; Gilbert vd., 2004; Lee ve Ulgado., 1997; Min ve Min., 2013) bulunmaktadır. Buna karşın tüketicilerin fast- food restoranlarına yönelik gıda kalitesi, tüketicilerin sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığını bir arada ele alan ve bu değişkenlerin satın alma niyetlerine etkisine yönelik farklı ülkelerden veri toplayan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla algılanan gıda kalitesi, sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığının araştırılması literatürün yanı sıra toplumsal açıdan da önemli bilgiler edinilmesini sağlayabilecektir. Böylece, gıda kalitesi, sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığının bir arada ele alınması ile tüketicilerin bu tür restoranları tercih etme sebepleri ortaya konulabilecektir. Bu değişkenlerin bir arada ele alınması ile de tüketicilerin bu konulardaki yaklaşımları belirlenebilecek ve toplumsal açıdan alınması gereken önlemler açıkça ortaya konularak toplumsal pazarlama literatürüne katkıda bulunulabilecektir.

Toplumsal pazarlamada, firma ile müşteriler arasındaki kısa vadeli ilişkiye odaklanmaktan daha çok, toplumsal uzun dönemli etkiler konusuna odaklanmayı önermektedir (Blythe ve Odabaşı, 2001). Şekil 5'te verildiği gibi, toplumsal pazarlama; müşteriler tatmin olmaya, firmalar kar elde etmeye ve toplum ise toplum refahı olmak üzere üç önemli bileşene odaklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016:36). Toplumsal pazarlama fast- food açısında ele alındığında; müşteriler açlık ihtiyaçlarını karşılamak için lezzet, ulaşım kolaylığı ve düşük fiyat nedeniyle fast-food ürünlerini tercih etmektedirler. Tüketicilerin açlık ihtiyaçları fast-foodrestoranlarının sunduğu ürünlerle karşıladıktan sonra tatmin olmaktadır. Diğer taraftan, fast-food restoranları tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken kısa dönemde kâr elde etmektedirler. Ancak, sağlıksız fast-food ürünleri, tüketen kişilerin fazla kilolu ve/veya obez olma riskini

arttırmaktadır. Ayrıca, fazla kilolu veya obez olmak, bulaşıcı olmayan hastalıklar açısından önemli bir risk faktörüdür. Örneğin kilolu olma ve obezite, koroner kalp hastalığı, tip 2 diyabet, kardiyovasküler hastalık, inme, göğüs kanseri, kolon kanseri, prostat kanseri, artrit ve hipertansiyon gibi bulaşıcı olmayan hastalıklara yol açmaktadır. Böylece, düşük gıda kalitesi sahip olan fast-food ürünleri, obezite ve ilişkili bulaşıcı olmayan hastalıklar bağlamında müşteriler ve toplum açısından önemlidir. Başka bir deyişle uzun vadede toplumda refah düzeylerini olumsuz yönde etkilemektedir.



Şekil 5: Toplumsal Pazarlama Açısından Uygulamanın Önemi

Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2016:36).

Bu nedenle, bu çalışmanın amacı, fast-food restoranlarını tercih eden müşterilerin gıda kalitesi, sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığına ilişkin algılarını tespit edip bu değişkenlerin, satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Ayrıca, bu bağlamda Türkiye ve Kanada'da yaşayan tüketiciler açısından farklılık olup olmadığı da incelenmektedir.

Bu bağlamda, araştırmanın amacı ve uygulamanın önemi çerçevesinde çalışmanın modeline ilişkin önerilen hipotezler aşağıda özetlenmektedir:

- H1. Tüketicilerin fast-food restoranlarındaki gıdaların algılanan kalitesi fast-food satın alma niyetleri olumlu yönde etkilemektedir.
- H2. Tüketicilerin sağlık bilinci seviyeleri, fast-food satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.
- H3. Tüketicilerin fiyat duyarlılığı seviyeleri, fast-food satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.
- H4. Türkiye ve Kanada arasındaki gıda kalitesi konusundaki tüketicilerin tutumlarında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.
- H5. Türkiye ve Kanada arasında tüketicilerin sağlık bilinci düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.
- H6. Türkiye ve Kanada arasındaki müşteri fiyat duyarlılığı düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.
- H7. Türkiye ve Kanada arasındaki müşterilerin fast-food satın alma niyeti düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

2.2. UYGULAMANIN YÖNTEMİ

2.2.1. Örneklem Seçimi

Bu çalışmada, Ankara (Türkiye) ve Toronto (Kanada)'daki üniversite öğrencileri bu araştırmanın evreni olarak seçilmiştir. Ancak, Ankara ve Toronto'da yaşayan bütün üniversite öğrencilere ulaşmak imkansızdır. Dolayısıyla, örneklemin belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, yapılacak analizler (örn. regresyon ve korelasyon) ve çalışmanın değişkenleri dikkate alınarak örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü aşağıda verilen Tabachnick ve Fidell (2013:123)'nin formülü kullanılarak hesaplanmıştır.

$$N \geq 50 + 8m$$

N: Örneklem sayısı

m: Bağımsız değişken sayısı

Bu çalışmada gıda kalitesi, sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığı olmak üzere 3 tane bağımsız değişkenler yer almaktadır. Dolayısıyla, gerekli analizleri yapabilmek için

örneklem hacminin en az 74 katılımcı olması gerekmektedir. Ayrıca, ilgili fast-food literatürü (Goyal ve Singh, 2007; Kim vd., 2010; Qin vd., 2010; Shaharudin vd., 2011; Ryu vd., 2012; Shariff vd., 2015), 65-400 arasında bir örneklem büyüklüğünü önermektedir. Dolayısıyla, bu araştırmada Kanada için 150 ve Türkiye için 149 kişiden oluşturan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ileri sürülebilir. Dolayısıyla, katılımcılar bir Ankara'daki (Türkiye) ve bir Toronto'daki (Kanada) devlet üniversitesinin İşletme Bölümü lisans öğrencilerinden kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Ayrıca, örneklemin homojenliğini arttırmak amacıyla belirtilen okullardan sadece İşletme Bölümünde okuyan öğrenciler örnekleme yer almaktadır. Calder vd. (1981)' na göre, homojen örnekler istatistiksel olarak geçerli sonuçların elde edilmesine destek olmaktadır (aktaran Ehsan, 2012).

Üniversite öğrencilerinin fast-food ile ilgili bir araştırmada kullanılması önemlidir. Bunun sebebi, bir ülkede yaşayan kişilerin sağlığının, genellikle gençlik dönemlerinde benimsedikleri davranışlardan etkilenmesidir (Lomax, 1999). Stockton ve Baker (2013), üniversite öğrencilerinin gelecekte aile ve iş çevresi gibi toplumsal alanlarda karar verici olacağını belirtmektedir. Dolayısıyla, gıda ve/veya beslenmeye ilişkin bir araştırmanın örnekleminde üniversite öğrencilerinin yer alması toplumsal anlamda beslenme alışkanlıklarının gelecekteki durumunu belirleyebilmek için bir araçtır (Kral ve Rauh, 2010).

Üniversite öğrencilerin bir kısmı, öğrencilik dönemlerinde tam zamanlı veya yarı zamanlı çalışmakta ve/veya ebeveynlerinin yaşadığı şehirlerde öğrenim görmemektedirler. Bu nedenlerle bazı üniversite öğrencileri ebeveynlerinden bağımsız olarak hayatlarını sürdürebilmektedirler (Arnett, 2000). Bu bağımsızlık yemek alışkanlıkları da bazı gençlerin sonuçlarını düşünmeden beslemesine yol açabilmektedir (Stockton ve Baker, 2013). Ayrıca, bu bağımsız ortamın sonucu olarak finansal ve zaman kısıtları ortaya çıkabilmektedir (Dodd vd., 2010). Bu durum da üniversite öğrencilerini fast-food restoranlarına yönlendirebilmektedir. Hatta Pelletier ve Laska (2013)'e göre, üniversite öğrencileri toplumdaki diğer yaş gruplarındaki tüketicilerden daha kötü beslenme alışkanlığına sahiptir. Benzer bir yaklaşıma göre, üniversite öğrencilerinin sağlıksız beslenme tarzını benimsemeleri, ileri yaştaki tüketicilerden daha kolay olduğu ileri sürülmektedir (Hare vd., 1999 aktaran Velinova, 2011). Başka bir deyişle, üniversite öğrencileri genellikle düşük kaliteli yemekler (örn. yüksek düzeyde

kalori, şeker, yağ ve tuz içeren besinler) ve yetersiz miktarda meyve ve sebze tüketmektedirler (Harring vd., 2010). Kötü olarak nitelendirilen bu beslenme tarzı, üniversite öğrencileri arasında obezite ve beslenme ile ilişkili hastalıklara yol açabilmektedir (Horacek vd., 2012). Ayrıca, bu beslenme tarzı, üniversite öğrencilerinin, diğerlerinden 6 kat daha fazla kilo almasına neden olmaktadır (Mihalopoulos vd., 2008 aktaran Small, Bailey-Davies, Morgan ve Maggs, 2013).

Bazı üniversitelerin, kampüslerinde uyguladıkları "sağlıklı gıda seçenekleri sunma politikaları"na rağmen, üniversite öğrencileri sıklıkla sağlıksız gıdaları tercih etmektedir (Small vd., 2013). Örneğin, çoğu araştırma (Lee ve Ulgado, 1997; Goyal ve Singh, 2007; Ehsan, 2012; Bujisic vd., 2014; Hwang ve Cranage, 2015), üniversite öğrencilerinin fast-food restoranlarının yoğun kullanıcı bölümünü (heavy user segment) oluşturduğunu belirtmektedir. Böylece, üniversite öğrencilerinin çoğunlukla sağlıklı gıda tercih etmedikleri ileri sürülebilmektedir (Stockton ve Baker, 2013). Dolayısıyla, 18-24 yaşları arasındaki üniversite öğrencileri, fast-food restoranlarına ilişkin araştırma yapmak için uygun bir pazar bölümü olarak nitelendirilmektedir (Bujisic vd., 2014). Bu nedenle, gıda kalitesi, sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığının üniversite öğrencilerinin fast-food satın alma niyetlerine etkisinin incelenmesi, obezite ve beslenme ile ilişkili bulaşıcı olmayan hastalıklarla olan küresel mücadeleye büyük katkıda bulunabilmektedir. Bu nedenlerle, çalışma örnekleminin üniversite öğrencilerinden oluşması anlamlıdır.

2.2.2. Soru Kâğıdının Hazırlanması

Araştırmada hazırlanan soru kâğıdı yedi bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıları anket hakkında bilgilendirmek ve çalışmanın gönüllülük esasına dayandığı belirtilmek amacıyla gönüllü katılım formu sunulmaktadır. Ayrıca, katılımcılara çalışmanın amacı, yürütülen kurumu ve uygulayıcılar açıklanmaktadır. Son olarak, katılımcılardan verdikleri bilgilerin bilimsel amaçla kullanılabilmesi için gerekli etik izinlerini alındığı açıklanmaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların fast-food restoranlara ilişkin ifadelerine katılım düzeylerini doğru yansıtabilmeleri için en sık ziyaret ettikleri fast-food restoranını belirtmeleri istenmektedir. Üçüncü bölümde, belirtilen fast-food restoran düşünülerek gıda kalitesine yönelik tutumları ölçmeye ilişkin ifadeler yer

almaktadır. Dördüncü, beşinci ve altıncı bölümlerde, sırasıyla fiyat duyarlılığı, satın alma niyeti ve sağlık bilinci ile ilgili ifadeler katılımcılara yöneltilmektedir. Soru kâğıdının yedinci ve son bölümünde ise demografik değişkenlere yönelik ifadeler bulunmaktadır. Böylece, soru kâğıdında, 1 açık uçlu, 25 yapılandırılmış sorunun yanında demografik değişkenlerin tespitine ilişkin 6 soru bulunmaktadır. Soru kâğıdında yer alan gıda kalitesi, fiyat duyarlılığı, satın alma niyeti ve sağlık bilinci ifadeleri pazarlama alanındaki 2 öğretim üyesi tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Araştırmanın veri toplama tekniği elektronik anket olarak belirlenmiştir.

2.2.2.1. Gıda Kalitesinin Ölçümüne Yönelik İfadeler

Gıda kalitesini ölçmek için kullanılan ölçek Namkung ve Jang (2007) ile Kivela, Reece, Inbakaran (1999)'nın çalışmalarından uyarlanmıştır. Verilen 7 ifadeler “Kesinlikle katılmıyorum” (1), “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olmak üzere 5’li Likert tipi ölçek ile kullanılmış olup gıda kalitesine ilişkin ifadeler Tablo 1’de verilmektedir.

Ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliği toplanan verilerden elde edilen Cronbach alfa değerinin 0.70’in üzerinde ve AVE değerlerinin, 0.50’nin üzerinde olması ile sağlanmaktadır. Dolayısıyla gıda kalitesi ölçeğinin güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmaktadır (Cronbach alfa: 0.91; AVE: 0.62) (Namkung ve Jang, 2007:396).

Tablo 1: Gıda Kalitesine Yönelik İfadeler

Değişken	İfadeler
Gıda Kalitesi	GK 1
	GK 2
	GK 3
	GK 4
	GK 5
	GK 6
	GK 7

2.2.2.2. Fiyat Duyarlılığının Ölçümüne Yönelik İfadeler

Mumcu ve Kimzan (2015) ile Wakefield ve Inmaan (2003)'nin çalışmalarından alınan ve “Kesinlikle katılmıyorum” dan “Kesinlikle katılıyorum” a kadar sıralanan 5’li Likert tipi ölçek ile ölçülen fiyat duyarlılığı ölçeği Tablo 2’de verilmektedir.

Ölçek geçerlilik ve güvenilirliği Mumcu ve Kimzan (2015)’da (Cronbach $\alpha=0.96$) ve Wakefield ve Inmaan (2003)’da (Cronbach $\alpha=0.86$) toplanan verilerden elde edilen Cronbach alpha değerinin 0.70’in üzerinde C.R. ve AVE değerlerinin 0.50’nin üzerinde olması ile sağlanmaktadır.

Tablo 2: Fiyat Duyarlılığına Yönelik İfadeler

Değişken	İfadeler
Fiyat Duyarlılığı	FD 1
	FD 2
	FD 3

2.2.2.3. Satın Alma Niyetinin Ölçümüne Yönelik İfadeler

Tüketicilerin satın alma niyetini ölçen ifadeler, Michaelidou ve Hassan (2008)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. 3 sorudan oluşan ve “Kesinlikle katılmıyorum” dan “Kesinlikle katılıyorum” a kadar sıralanan 5’li Likert Tipi ölçek kullanılarak ölçülen satın alma niyeti ifadeleri Tablo 3’te verilmektedir.

Ölçek geçerlilik ve güvenilirliği (cronbach $\alpha=0.96$) toplanan verilerden elde edilen Cronbach alpha değerinin 0.70’in üzerinde C.R. ve AVE değerlerinin 0.50’nin üzerinde olması ile sağlanmaktadır.

Tablo 3: Satın Alma Niyetine Yönelik İfadeler

Değişken	İfadeler
Satın Alma Niyeti	SA 1
	SA 2
	SA 3

2.2.2.4. Sağlık Bilincinin Ölçümüne Yönelik İfadeler

Sağlık bilinci ifadeleri, Dutta – Bergman (2004a)’nın ölçeğinden uyarlanmıştır. 11 ifadeden oluşan ve “Kesinlikle katılmıyorum” dan “Kesinlikle katılıyorum” a kadar sıralanan 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülen sağlık bilinci ifadeleri Tablo 4’te verilmektedir.

Sağlık bilincine ilişkin ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği toplanan verilerden elde edilen Cronbach alfa değerinin 0.70’in üzerinde ve AVE değerlerinin, 0.50’nin üzerinde olması ile sağlanmaktadır (cronbach alfa: 0.89).

Tablo 4: Sağlık Bilincine Yönelik İfadeler

Değişken	İfadeler
Sağlık Bilinci	SB 1
	SB 2
	SB 3
	SB 4
	SB 5
	SB 6
	SB 7
	SB 8
	SB 9
	SB 10
	SB 11

2.2.2.5. Demografik Değişkenlerin Ölçümüne Yönelik İfadeler

Soru kâğıdının son bölümünde, katılımcıların demografik değişkenlerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların boy, kilo, yaş, cinsiyet, gelir durumu ve eğitim durumu ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Katılımcıların vücut kitle indeksini hesaplayabilmek için boy ve kiloları sorulmuştur. Katılımcıların boy ve kilolarının yanı sıra yaşları açık uçlu soru ile ölçülmektedir. Katılımcıların cinsiyet (Kadın/Erkek) nominal ölçek yoluyla ölçülürken gelir düzeylerini ölçmek için, “Çok Düşük” (1), “Çok Yüksek” (5) olmak üzere 5’li Likert tipi ölçek kullanılmaktadır. Son olarak, araştırmanın evreni üniversite öğrencileri olduğu için katılımcıların eğitim düzeyi üniversite dönemi olarak “1. – 2. Dönemi” (1), “+9 Dönemi” (5) olmak üzere 5’li Likert tipi ölçek kullanılmaktadır.

2.3. SORU KAĞIDININ ÖN TESTİ

Soru kâğıdının uygulanacağı örnekleme uygunluğunu belirlemek için 30 öğrenciyle her iki üniversite için (bir Ankara'daki ve bir Toronto'daki devlet üniversitesi) ön testinin yapılması gerekmektedir (Kavak, 2013). Ankara'daki devlet üniversitesinin katılımcılarından birisi, bütün sorulara aynı cevap verdiği için analize dahil edilmemiştir. Anketin hedef kitleye olan güvenilirliğinin test etmek için Cronbach Alfa ve madde toplam ilişkisi değerlerini hesaplanmıştır. Cronbach Alpha analizi, anketin her bir maddesinin iç tutarlılığını ölçmektedir (Sekaran ve Bougie, 2016). Literatürde (Henson, 2001:181; Sekaran, 2003:311; Sekaran ve Bougie, 2016:290), Cronbach alfa değerlerin 0.60'ın üzerinde olması ölçeklerin güvenilir olduğu demektir. Ayrıca, madde toplam ilişkisi değerlerin 0.30 ve üzeri olması beklenmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Anketi oluşturan ifadelerle ilişkin güvenilirlik değerleri Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5: Araştırmanın Ön Test Güvenilirlik Analizi Sonuçları

A) Kanada'daki Örneklem

Değişkenler	Cronbach Alfa	Madde Toplam İlişkisi	α^a
Gıda Kalitesi	0.91		
İfadeler			
GK 1		0.78	0.90
GK 2		0.71	0.90
GK 3		0.60	0.91
GK 4		0.79	0.89
GK 5		0.82	0.89
GK 6		0.70	0.91
GK 7		0.79	0.89

Tablo 5 (A)'nın devamı

Değişkenler	Cronbach Alfa	Madde Toplam İlişkisi	α^a
Fiyat Duyarlılığı	0.89		
İfadeler			
FD 1		0.83	0.81
FD 2		0.74	0.90
FD 3		0.82	0.83
Satın Alma Niyeti	0.91		
İfadeler			
SA 1		0.83	0.87
SA 2		0.87	0.82
SA 3		0.76	0.92
Sağlık Bilinci	0.94		
İfadeler			
SB 1		0.67	0.93
SB 2		0.76	0.93
SB 3		0.79	0.93
SB 4		0.71	0.93
SB 5		0.77	0.93
SB 6		0.74	0.93
SB 7		0.85	0.93
SB 8		0.60	0.94
SB 9		0.75	0.93

Tablo 5 (A)'nın devamı

Değişkenler	Cronbach Alfa	Madde Toplam İlişkisi	α^a
SB 10		0.75	0.93
SB 11		0.66	0.93

Not: α^a madde çıkartıldığında hesaplanan güvenilirlik değeridir.

B) Türkiye'deki Örneklem

Değişkenler	Cronbach Alfa	Madde Toplam İlişkisi	α^a
Gıda Kalitesi	0.84		
İfadeler			
GK 1		0.47	0.83
GK 2		0.46	0.83
GK 3		0.58	0.82
GK 4		0.62	0.81
GK 5		0.82	0.77
GK 6		0.78	0.78
GK 7		0.43	0.84
Fiyat Duyarlılığı	0.66		
İfadeler			
FD 1		0.52	0.48
FD 2		0.54	0.47
FD 3		0.36	0.72

Tablo 5 (B)'nin devamı

Değişkenler	Cronbach Alfa	Madde Toplam İlişkisi	α^a
Satın Alma Niyeti	0.80		
İfadeler			
SA 1		0.67	0.69
SA 2		0.71	0.63
SA 3		0.54	0.82
Sağlık Bilinci	0.91		
İfadeler			
SB 1		0.66	0.90
SB 2		0.61	0.91
SB 3		0.69	0.90
SB 4		0.54	0.91
SB 5		0.76	0.90
SB 6		0.82	0.90
SB 7		0.48	0.91
SB 8		0.58	0.91
SB 9		0.82	0.90
SB 10		0.68	0.90
SB 11		0.66	0.90

Not: α^a madde çıkartıldığında hesaplanan güvenilirlik değeridir.

Tablo 5'te sunulduğu gibi Kanada örnekleme için kullanılan bütün ölçeklerin Alfa değerleri 0.60'ın üzerindedir (gıda kalitesi=0.91, fiyat duyarlılığı=0.89, satın alma niyeti=0.91 ve sağlık bilinci=0.94). Benzer şekilde, Türkiye'deki örnekleme için kullanılan bütün ölçeklerin alfa değerleri 0.60'ın üzerindedir (gıda kalitesi=0.84, fiyat

duyarlılığı=0.66, satın alma niyeti=0.80 ve sağlık bilinci=0.91). Buna ek olarak, bütün madde toplam ilişkisi değerleri 0.30'un üzerindedir. Bu nedenle, anketin uygulanacağı hedef kitleye uygun olduğunu ileri sürülebilir. Başka bir deyişle, araştırmada kullanılan bütün ölçekler güvenilir sayılabilmektedir. Böylece, anketten çıkarılan hiçbir ifade bulunmamaktadır.

2.4. SORU KAĞIDININ UYGULANMASI

Araştırmada veri toplamak amacıyla ilgili Ankara'daki ve Toronto'daki devlet üniversitesinde İşletme Bölümünde okuyan lisans öğrencilere kolayda örneklem yöntemi kullanılarak elektronik anket uygulanmıştır. Ön test dışında 27 Kasım 2017 – 18 Ocak 2018 tarihleri arasında Türkiye'deki öğrencilere elektronik anketin bağlantısı paylaşılarak 119 öğrencilerden geri bildirim alınmıştır. Türkiye'deki anketlerin 5 tanesi aynı cevap ve/veya eleme sorusunun yanlış cevabı verilmesi nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla, Türkiye'de örnekleme için ön test dahil 144 anketin geçerli sayılmıştır. Kanada'daki üniversite ise, 5 Aralık 2017 – 22 Ocak 2018 tarihleri arasında 500 öğrenciye elektronik ortamında ulaşıp 122 öğrenciden geri bildirim alınmıştır. Ayrıca, Kanada'daki anketlerin 5 tanesi aynı cevap verilmesi nedeniyle analize dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla, Kanada'da ön test dahil 147 anket üzerinden analiz yapılmıştır.

2.5. VERİLERİN ÖN ANALİZİ

Bu bölümde, ilk olarak ankete katılanların demografik özellikleri ve verilerin kodlanması ve kontrolü ele alınacaktır. Daha sonra, ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları, tanımlayıcı istatistikleri ve normal dağılımın kontrolü, verilerin dağılımına ilişkin analizler ve yorumlar verilecektir.

2.5.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Tablo 6'da katılımcıların demografik bilgilerine yönelik kişi sayısı ve yüzde dağılımları verilmektedir.

Tablo 6: Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere Yönelik Sıklık ve Yüzdeler

Değişken	Türkiye		Kanada	
	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde
<u>Cinsiyet</u>				
Kadın	77	53.5	88	59.9
Erkek	67	46.5	59	40.1
<u>Akademik Dönemi</u>				
1. veya 2. Dönemi	37	25.7	56	38.1
3. veya 4. Dönemi	53	36.8	68	46.3
5. veya 6. Dönemi	36	25.0	12	8.2
7. veya 8. Dönemi	13	9.0	4	2.7
9. ve üstü	5	3.5	7	4.8
<u>Gelir Düzeyi</u>				
Çok Düşük	8	5.6	42	28.6
Düşük	19	13.2	52	35.4
Orta	102	70.8	49	33.3
Yüksek	14	9.7	3	2.0
Çok Yüksek	1	.7	1	.7
<u>Vücut Kitle İndeksi Durumu</u>				
Normalden Hafif	13	9.0	8	5.4
Normal Kilo	98	68.1	68	46.3
Fazla Kilolu	25	17.4	35	23.8
Obez	8	5.6	36	24.5
<u>Yaş</u>				
21'den az	21	14.6	18	12.2
21 – 24	85	59	38	25.9
25 – 28	20	13.9	46	31.3
29 – 32	14	9.7	21	14.3
33 ve üzeri	4	2.8	24	16.3

2.5.2. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü

Bu çalışmada toplanan 291 verinin bilgisayara işlenmesi SPSS 23 (Statistical Package for the Social Sciences) aracılığıyla yapılmıştır. Çalışmanın değişkenleri 5’li Likert tipi ölçeğiyle ele alınmıştır. Bu çerçevede, katılımcıların 1’den 5’ye kadar olan cevapları benzer şekilde programa kaydedilmiştir. Ayrıca, ankette katılanların belirttiği fast-food restoran ve hangi sıklıkla gittikleri programda belirtilmiştir.

Bunlara ek olarak, demografik özellikleri belirlemek amacıyla sorulan sorularda benzer şekilde kodlanmıştır. Kilo, boy ve doğum tarihinin açık uçlu sorularından alınan cevaplar açık uçlu olarak kodlanmıştır. Gelir düzeyi için “Çok Düşük=1”, “Düşük=2”, “Orta=3”, ‘Yüksek=4’ ve “Çok Yüksek=5” olarak kodlanmıştır. Cinsiyet için ‘Erkek=0’ ve ‘Kadın=1’ şeklinde kodlanmıştır. Akademik dönemi belirlemek için sorulan sorularda ‘1. veya 2. Dönemi=1’, ‘3. veya 4. Dönemi=2’, ‘5. veya 6. Dönemi=3’, ‘7. veya 8. Dönemi=4’ ve ‘9. ve üstü=5’ olarak kodlanmıştır. Son olarak, verilerin programa aktarılırken yanlış kodlamaların (örn. 2 yerine 22 yazılması) tespit edilebilmesi için frekans analizi yapılmıştır.

2.5.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ifadelerin içsel tutarlılığını belirlemek amacıyla madde toplam ilişkisi ve güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. Bu değerler Kanada ve Türkiye için sırasıyla Tablo 7’de verilmiştir. Kanada için Tablo 7 A’de görüldüğü gibi, gıda kalitesi (0.89), fiyat duyarlılığı (0.87), satın alma niyeti (0.85) ve sağlık bilincinin (0.91) Cronbach Alfa değerleri kritik değer olan 0.60’in üzerindedir. Benzer şekilde, Türkiye için Tablo 7 B’de verildiği gibi, gıda kalitesi (0.87), fiyat duyarlılığı (0.76), satın alma niyeti (0.88) ve sağlık bilincinin (0.93) Cronbach Alfa değerleri kritik değer olan 0.60’in üzerindedir. Ayrıca, bütün ölçeklerinde madde toplam ilişkisi değerleri kritik değer olan 0.30’un üzerindedir. Dolayısıyla, araştırmada kullanılan bütün ölçekleri güvenilir olduğunu söylenebilmektedir.

Tablo 7: Analizdeki Değişkenlerin Güvenilirliğine İlişkin Sonuçlar**A) Kanada Örnekleme**

Değişkenler	Cronbach Alfa	Madde Toplam İlişkisi	α^a
Gıda Kalitesi İfadeler	0.89		
GK 1		0.71	0.87
GK 2.		0.58	0.88
GK 3		0.63	0.88
GK 4		0.70	0.87
GK 5		0.78	0.86
GK 6		0.69	0.87
GK 7		0.69	0.87
Fiyat Duyarlılığı İfadeler	0.87		
FD 1		0.74	0.83
FD 2		0.74	0.84
FD 3		0.79	0.79
Satın Alma Niyeti İfadeler	0.85		
SA 1		0.78	0.73
SA 2		0.70	0.80
SA 3		0.67	0.83

Tablo 7 (A) 'nın devamı

Değişkenler	Cronbach Alfa	Madde Toplam İlişkisi	α^a
Sağlık Bilinci	0.91		
İfadeler			
SB 1		0.51	0.90
SB 2		0.64	0.90
SB 3		0.72	0.89
SB 4		0.75	0.89
SB 5		0.66	0.90
SB 6		0.74	0.89
SB 7		0.64	0.90
SB 8		0.54	0.90
SB 9		0.63	0.90
SB 10		0.72	0.89
SB 11		0.58	0.90

Not: α a madde çıkartıldığında hesaplanan güvenilirlik değeridir.

B) Türkiye Örnekleme

Değişkenler	Cronbach Alfa	Madde Toplam İlişkisi	α^a
Gıda Kalitesi	0.87		
İfadeler			
GK 1		0.52	0.87
GK 2		0.61	0.86

Tablo 7 (B) 'nin devamı

Değişkenler	Cronbach Alfa	Madde Toplam İlişkisi	α^a
Gıda Kalitesi	0.87		
İfadeler			
GK 3		0.54	0.87
GK 4		0.75	0.84
GK 5		0.74	0.84
GK 6		0.75	0.84
GK 7		0.65	0.85
Fiyat Duyarlılığı	0.76		
İfadeler			
FD 1		0.62	0.65
FD 2		0.66	0.61
FD 3		0.51	0.78
Satın Alma Niyeti	0.88		
İfadeler			
SA 1		0.82	0.77
SA 2		0.73	0.86
SA 3		0.74	0.84
Sağlık Bilinci	0.93		
İfadeler			
SB 1		0.71	0.92
SB 2		0.70	0.92
SB 3		0.72	0.92

Tablo 7 (B) 'nin devamı

Değişkenler	Cronbach Alfa	Madde Toplam İlişkisi	α^a
Sağlık Bilinci	0.93		
İfadeler			
SB 4		0.71	0.92
SB 5		0.75	0.92
SB 6		0.74	0.92
SB 7		0.72	0.92
SB 8		0.68	0.93
SB 9		0.73	0.92
SB 10		0.70	0.92
SB 11		0.69	0.93

Not: α^a madde çıkartıldığında hesaplanan güvenilirlik değeridir.

2.5.4. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normal Dağılımın Kontrolü

Araştırma hipotezlerini test ederken, bazı parametrik testler (ör. korelasyon ve regresyon analizleri) için daha anlamlı sonuçlar elde etmek amacıyla, anket verilerinin normal dağılım göstermesi gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ayrıca, verilerin normal dağılım göstermesi, araştırmadan elde edilen sonuçları, ana kütle için de genelleştirilebilmektedir (Kavak, 2013:256). Dolayısıyla, bu bölümde ankette elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmektedir. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanarak bir verinin normal dağılımını açıklanabilmektedir. Bir verinin çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ve +3 aralığında olduğunda, verilerin normal dağılıma sahip olduğunu söylenebilmektedir. Aşağıdaki Tablo 8'de Kanada ve Türkiye için gösterildiği gibi, verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ve +3 aralığındadır. Dolayısıyla,

çalışmada verilerin normal olarak dağıldığını ifade edilip parametrik testler uygulanabilmektedir.

Tablo 8: Anketteki İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

A) Kanada'daki Örneklem

	İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Gıda Kalitesi	GK 1	3.41	1.02	-0.50	-0.04
	GK 2	3.64	1.03	-0.97	0.68
	GK 3	3.00	1.17	-0.05	-0.80
	GK 4	3.73	0.98	-1.01	1.05
	GK 5	3.16	1.12	-0.13	-0.48
	GK 6	3.18	1.17	-0.12	-0.75
	GK 7	3.62	0.95	-0.95	0.98
Fiyat Duyarlılığı	FD 1	3.33	1.25	-0.29	-0.91
	FD 2	3.37	1.21	-0.46	-0.71
	FD 3	3.52	1.16	-0.52	-0.48
Satın Alma Niyeti	SA 1	2.85	1.11	0.09	-0.65
	SA 2	2.76	1.09	0.11	-0.68
	SA 3	3.33	1.20	-0.53	-0.59

Tablo 8 (A)'nın devamı

	İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Sağlık Bilinci	SB 1	3.33	1.21	-0.34	-0.78
	SB 2	3.48	1.12	-0.51	-0.52
	SB 3	3.14	1.13	-0.13	-0.61
	SB 4	3.44	1.12	-0.27	-0.77
	SB 5	3.54	1.22	-0.50	-0.73
	SB 6	3.37	1.11	-0.23	-0.80
	SB 7	3.27	1.08	-0.26	-0.39
	SB 8	2.97	1.18	0.28	-0.76
	SB 9	3.50	1.12	-0.38	-0.70
	SB 10	3.34	1.13	-0.21	-0.76
	SB 11	3.35	1.17	-0.24	-0.79

B) Türkiye'deki Örneklem

	İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Gıda Kalitesi	GK 1	3.50	1.02	-0.77	0.16
	GK 2	3.75	1.07	-1.31	1.23
	GK 3	2.75	1.27	0.21	-1.09
	GK 4	3.85	1.14	-1.15	0.69
	GK 5	2.95	1.20	0.02	-0.76
	GK 6	2.96	1.21	0.11	-0.84
	GK 7	3.53	1.15	-0.77	-0.11

Tablo 8 (B)'nin devamı

	İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Fiyat Duyarlılığı	FD 1	2.90	1.17	0.23	-0.81
	FD 2	2.85	1.14	0.33	-0.79
	FD 3	3.35	1.21	-0.42	-0.85
Satın Alma Niyeti	SA 1	2.85	1.25	-0.05	-1.10
	SA 2	2.91	1.24	0.04	-1.07
	SA 3	3.41	1.24	-0.71	-0.54
Sağlık Bilinci	SB 1	3.36	1.17	-0.29	-0.86
	SB 2	3.28	1.13	-0.11	-0.74
	SB 3	3.29	1.16	-0.18	-0.94
	SB 4	3.44	1.23	-0.34	-0.93
	SB 5	3.26	1.35	-0.10	-1.29
	SB 6	3.24	1.30	-0.17	-1.12
	SB 7	3.68	1.13	-0.62	-0.31
	SB 8	2.85	1.16	0.23	-0.80
	SB 9	3.46	1.18	-0.54	-0.47
	SB 10	3.09	1.24	-0.02	-0.97
	SB 11	3.26	1.06	-0.21	-0.62

2.5.5. Verilerin Dağılımına İlişkin Analizler ve Yorumlar

Bu bölümde anket katılımcılarından alınan cevapların sıklık ve yüzde dağılımları tablolar yoluyla açıklanmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye ve Kanada'daki örneklemelerde gıda kalitesini ölçmek için kullanılan 7 ifadeye verilen cevaplar Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9: Gıda Kalitesi Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

A) Kanada'daki Örneklem

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne Katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
GK 1	8	5.4	16	10.9	49	33.3	56	38.1	18	12.2
GK 2	9	6.1	10	6.8	30	20.4	74	50.3	24	16.3
GK 3	17	11.6	33	22.4	45	30.6	37	25.2	15	10.2
GK 4	7	4.8	8	5.4	30	20.4	75	51.0	27	18.4
GK 5	13	8.8	23	15.6	58	39.5	34	23.1	19	12.9
GK 6	13	8.8	28	19.0	48	32.7	36	24.5	22	15.0
GK 7	7	4.8	9	6.1	36	24.5	76	51.7	19	12.9

B) Türkiye'deki Örneklem

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne Katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
GK 1	8	5.6	16	11.1	33	22.9	70	48.6	17	11.8
GK 2	11	7.6	9	6.3	12	8.3	85	59.0	27	18.8
GK 3	27	18.8	43	29.9	27	18.8	33	22.9	14	9.7
GK 4	10	6.9	10	6.9	15	10.4	66	45.8	43	29.9
GK 5	20	13.9	29	20.1	50	34.7	28	19.4	17	11.8
GK 6	18	12.5	35	24.3	45	31.3	27	18.8	19	13.2
GK 7	12	8.3	14	9.7	29	20.1	63	43.8	26	18.1

Tablo 9 A ve B'ye göre, "GK 1" ifadesi Kanada'daki katılımcıların %38.1'i tarafından 'katılıyorum' olarak cevabını verilirken; Türkiye'deki katılımcıların %48.6'sı 'katılıyorum' cevabını vermişlerdir. "GK 2" ifadesine Kanada'daki katılımcıların %50.3'ü 'katılıyorum' cevabını verirken; Türkiye'deki katılımcıların %59'u 'katılıyorum' cevabını vermişlerdir. Kanada'daki katılımcıların %30.6'sı "GK 3" ifadesine "ne katılıyorum ne katılmıyorum" olarak cevaplandırmıştır. Türkiye'deki katılımcıların %29.9'u ise aynı soruya "katılmıyorum" olarak değerlendirmiştir. "GK 4" ifadesi Kanada'daki katılımcıların %51'i tarafından "katılıyorum" olarak belirtilirken; Türkiye'deki %45.8'i tarafından "katılıyorum" olarak da belirtilmişlerdir. "GK 5" ifadesine Kanada'daki katılımcıların %39.5'i "ne katılıyorum ne katılmıyorum" olarak cevaplandırırken; Türkiye'deki katılımcıların %34.7'si "ne katılıyorum ne katılmıyorum" olarak da cevaplandırmışlardır. Katılımcıların %32.7'si ve %31.3'ü Kanada'daki ve Türkiye'deki sırasıyla "GK 6" ifadesine "ne katılıyorum ne katılmıyorum" olarak yanıtlamışlardır. Son olarak "GK 7" ifadesi Kanada'daki ve

Türkiye’deki katılımcıların sırasıyla %51.7’si ve %43.8’i tarafından ‘katılıyorum’ olarak yanıtlanmışlardır.

Kanada’daki ve Türkiye’deki örneklemelerinde yer alan katılımcıların fiyat duyarlılığına yönelik değerlendirmeleriyle ilgili sıklık ve yüzde dağılımları aşağıdaki Tablo 10’da verilmektedir.

Tablo 10: Fiyat Duyarlılığı Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

A) Kanada Örnekleme

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne Katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
FD 1	14	9.5	25	17.0	37	25.2	40	27.2	31	21.1
FD 2	14	9.5	22	15.0	33	22.4	52	35.4	26	17.7
FD 3	10	6.8	18	12.2	37	25.2	50	34.0	32	21.8

B) Türkiye Örnekleme

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne Katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
FD 1	15	10.4	45	31.3	40	27.8	28	19.4	16	11.1
FD 2	13	9.0	53	36.8	35	24.3	29	20.1	14	9.7
FD 3	12	8.3	28	19.4	25	17.4	55	38.2	24	16.7

Tablo 10’a göre, “FD 1” ifadesi Kanada’daki katılımcıların %27.2’si tarafından “katılıyorum” olarak değerlendirilirken Türkiye’deki katılımcıların aksine %31.3’ü

tarafından “katılmıyorum” olarak değerlendirilmişlerdir. Benzer şekilde, “FD 2” ifadesi Kanada’daki katılımcıların %35.4’ü tarafından “katılıyorum” olarak cevaplandırılırken Türkiye’deki katılımcıların aksine %36.8’i tarafından “katılmıyorum” olarak cevaplandırılmışlardır. Son olarak “FD 3” ifadesi Kanada’daki ve Türkiye’deki katılımcıların sırasıyla %34 ve %38.2’si tarafından ‘katılıyorum’ olarak yanıtlanmışlardır.

Türkiye’deki ve Kanada’daki örneklemelerinde yer alan katılımcıların satın alma niyetine yönelik değerlendirmeleriyle ilgili sıklık ve yüzde dağılımları aşağıdaki Tablo 11’de verilmektedir.

Tablo 11: Satın Alma Niyeti Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

A) Kanada Örnekleme

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne Katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
SA 1	18	12.2	38	25.9	50	34.0	30	20.4	11	7.5
SA 2	20	13.6	41	27.9	48	32.7	30	20.4	8	5.4
SA 3	16	10.9	19	12.9	34	23.1	57	38.8	21	14.3

B) Türkiye Örnekleme

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne Katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
SA 1	27	18.8	31	21.5	34	23.6	40	27.8	12	8.3
SA 2	21	14.6	39	27.1	31	21.5	38	26.4	15	10.4
SA 3	18	12.5	16	11.1	22	15.3	65	45.1	23	16.0

Tablo 11'e göre, Kanada'daki katılımcıların %34 "SA 1" ifadesine "ne katılıyorum ne katılmıyorum" olarak cevaplandırmıştır. Aynı soruya Türkiye'deki katılımcıların %27.8'i oranında "katılıyorum" olarak değerlendirmiştir. "SA 2" ifadesine Kanada'daki katılımcıların %32.7'si "ne katılıyorum ne katılmıyorum" olarak belirtmiştir. Yine, aynı soruya Türkiye'deki katılımcıların %27.1'i oranında "katılmıyorum" olarak cevabını vermiştir. Son olarak "SA 3" ifadesi Kanada'daki ve Türkiye'deki katılımcıların sırasıyla %38.8'i ve %45.1'i tarafından 'katılıyorum' olarak yanıtlanmışlardır.

Kanada'daki ve Türkiye'deki örneklemelerinde yer alan katılımcıların sağlık bilincine yönelik değerlendirmeleriyle ilgili sıklık ve yüzde dağılımları aşağıdaki Tablo 12'de verilmektedir.

Tablo 12: Sağlık Bilinci Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

A) Kanada Örnekleme

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne Katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
SB 1	13	8.8	24	16.3	38	25.9	45	30.6	27	18.4
SB2	8	5.4	23	15.6	32	21.8	58	39.5	26	17.7
SB 3	13	8.8	27	18.4	52	35.4	37	25.2	18	12.2
SB 4	6	4.1	27	18.4	39	26.5	47	32.0	28	19.0
SB 5	10	6.8	22	15.0	31	21.1	46	31.3	38	25.9
SB 6	6	4.1	30	20.4	38	25.9	49	33.3	24	16.3
SB 7	10	6.8	21	14.3	54	36.7	43	29.3	19	12.9
SB 8	13	8.8	43	29.3	48	32.7	21	14.3	22	15.0
SB 9	6	4.1	25	17.0	35	23.8	51	34.7	30	20.4

Tablo 12 (A) 'nın devamı

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne Katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
SB 10	8	5.4	28	19.0	42	28.6	44	29.9	25	17.0
SB 11	10	6.8	26	17.7	42	28.6	41	27.9	28	19.0

B) Türkiye Örnekleme

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne Katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
SB 1	9	6.3	29	20.1	33	22.9	47	32.6	26	18.1
SB2	8	5.6	28	19.4	47	32.6	37	25.7	24	16.7
SB 3	8	5.6	34	23.6	33	22.9	46	31.9	23	16.0
SB 4	10	6.9	27	18.8	31	21.5	42	29.2	34	23.6
SB 5	14	9.7	38	26.4	25	17.4	31	21.5	36	25.0
SB 6	15	10.4	32	22.2	30	20.8	37	25.7	30	20.8
SB 7	7	4.9	15	10.4	34	23.6	49	34.0	39	27.1
SB 8	16	11.1	46	31.9	39	27.1	29	20.1	14	9.7
SB 9	12	8.3	17	11.8	36	25.0	51	35.4	28	19.4
SB 10	16	11.1	33	22.9	40	27.8	32	22.2	23	16.0
SB 11	7	4.9	29	20.1	44	30.6	48	33.3	16	11.1

Tablo 12'ye göre, “SB 1” ifadesi Kanada'daki katılımcıların %30.6'sı tarafından “katılıyorum” olarak belirtilirken; Türkiye'deki %32.6'sı tarafından “katılıyorum” olarak da belirtilmişlerdir. “SB 2” ifadesine Kanada'daki katılımcıların %39.5'i “katılıyorum” olarak cevaplandırırken; Türkiye'deki katılımcıların %32.6'sı “ne katılıyorum ne katılmıyorum” olarak cevaplandırmışlardır. “SB 3” ifadesine Kanada'daki katılımcıların %35.4'ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum” olarak değerlendirirken; Türkiye'deki katılımcıların %31.9'u “katılıyorum” olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcıların %32 ve %29.2'si Kanada'daki ve Türkiye'deki sırasıyla “SB 4” ifadesine “katılıyorum” olarak yanıtlamışlardır. Kanada'daki katılımcıların %31.3'ü “SB 5” ifadesine “katılıyorum” cevabını verirken Türkiye'deki katılımcıların %26.4'ü aynı ifadeye “katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %33.3'ü ve %25.7'si Kanada'daki ve Türkiye'deki sırasıyla “SB 6” ifadesine “katılıyorum” olarak belirtmişlerdir. Kanada'daki katılımcıların %36.7'si “SB 7” ifadesine “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabını verirken Türkiye'deki katılımcıların %34 aynı ifadeye “katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Kanada'daki katılımcıların %32.7'si “SB 8” ifadesine “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Aynı soruya Türkiye'deki katılımcıların %31.9'u “katılmıyorum” cevabı vermiştir. Katılımcıların %34.7'si ve %35.4'ü Kanada'daki ve Türkiye'deki sırasıyla “SB 9” ifadesine “katılıyorum” olarak belirtmişlerdir. Kanada'daki katılımcıların %29.9'u “SB 10” ifadesine “katılıyorum” cevabını verirken Türkiye'deki katılımcıların %27.8'i aynı ifadeye “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Son olarak, Kanada'daki katılımcıların %28.6'sı “SB 11” ifadesine “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabını verirken Türkiye'deki katılımcıların %33.3'ü aynı ifadeye “katılıyorum” cevabını vermişlerdir.

2.6. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ: YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

Bu bölümde, araştırmanın H1, H2 ve H3 hipotezleri, AMOS (Analysis of Moment Structures) versiyon 23 yazılımı kullanılarak test edilecektir. Daha sonra, araştırmanın

H4, H5, H6 ve H7 hipotezlerini test etmek için SPSS 23 programında bağımsız örneklem t-testi (Independent Samples t Test) yapılacaktır.

Başka bir deyişle, araştırmanın ilk üç hipotezlerini (H1, H2 ve H3) test etmek için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılacaktır. YEM, çoklu ölçek öğeleri tarafından temsil edilen ve ölçülen değişkenlerin bir modelde birleştirilmesi ile bir dizi bağımlılık ilişkisini tahmin etmek için kullanılan bir yöntemdir (Malhotra, 2010). YEM, yapısal bir teoriyi test etmek için kullanılan bir süreçtir (Hair vd., 2010). Yapısal teori, değişkenler arasındaki bağımlılık ilişkilerin kavramsal olarak ele alınmasıdır (Hair vd., 2010). YEM bir dizi yapısal denklem ile birlikte teoriyi temsil eden bir model ile ifade edilmektedir. YEM aşağıdaki aşamaları içermektedir:

Aşama 1: Değişkenleri Tanımlama

Aşama 2: Genel Ölçme Modelinin Geliştirilmesi

Aşama 3: Ampirik Verileri Toplamak için bir Anket Tasarlama

Aşama 4: Ölçme Modelinin Değerlendirilmesi

Aşama 5: Yapısal Modeli Belirleme

Aşama 6: Yapısal Modelinin Değerlendirilmesi (Hair vd., 2010; Malhotra, 2010)

Birinci bölümde yapılan literatür taraması sırasında çalışmanın değişkenleri (gıda kalitesi, fiyat duyarlılığı, sağlık bilinci ve satın alma niyeti) tanımlanmıştır (Aşama 1). YEM bağlamında, araştırma kavramları örtük değişkenler olarak adlandırılmaktadır (Hair vd., 2010). Örtük bir değişkenin kavramsal olarak tanımlanabilen gözlenemeyen bir değişken olduğu ancak hatasız biçimde ölçülmesinin mümkün olmadığı belirtilmektedir (Malhotra, 2010). Bu çalışmada örtük değişkenler arasında gıda kalitesi, fiyat duyarlılığı, sağlık bilinci ve satın alma niyeti yer almaktadır. Ayrıca, örtük değişkenler faktörler olarak da adlandırılıp genellikle birden fazla gözlenen değişken ile ölçülmektedir. Örtük değişkenler bağımsız veya bağımlı olabilmektedir. YEM bağlamında, bağımsız örtük değişkenler dışsal (ekzojen) değişkenler (exogenous variables) olarak adlandırılırken, bağımlı örtük değişkenler içsel (endojen) değişkenler (endogenous variables) olarak adlandırılmaktadır (Malhotra, 2010). Bu çalışmada, dışsal değişkenler gıda kalitesi, fiyat duyarlılığı ve sağlık bilincindeyken, içsel değişken ise, satın alma niyetidir.

Ayrıca, Bölüm 1'deki literatür taraması, bu çalışmada yer alan örtük (veya gözlenemeyen) değişkenleri ölçmek için kullanılan çeşitli gözlenen (veya gösterge) değişkenleri tanımlamıştır (yukarıdaki Aşama 2). Gözlenen değişkenleri örtük değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçek öğelerini temsil etmektedir. Bu çalışmada içsel ve dışsal değişkenler çoklu gözlenen değişkenleri ile ölçülmüştür. Diğer bir deyişle, gıda kalitesi 7 ifade, fiyat duyarlılığı 3 ifade, sağlık bilinci 11 ifade ve satın alma niyeti 3 ifade ile ölçülmektedir.

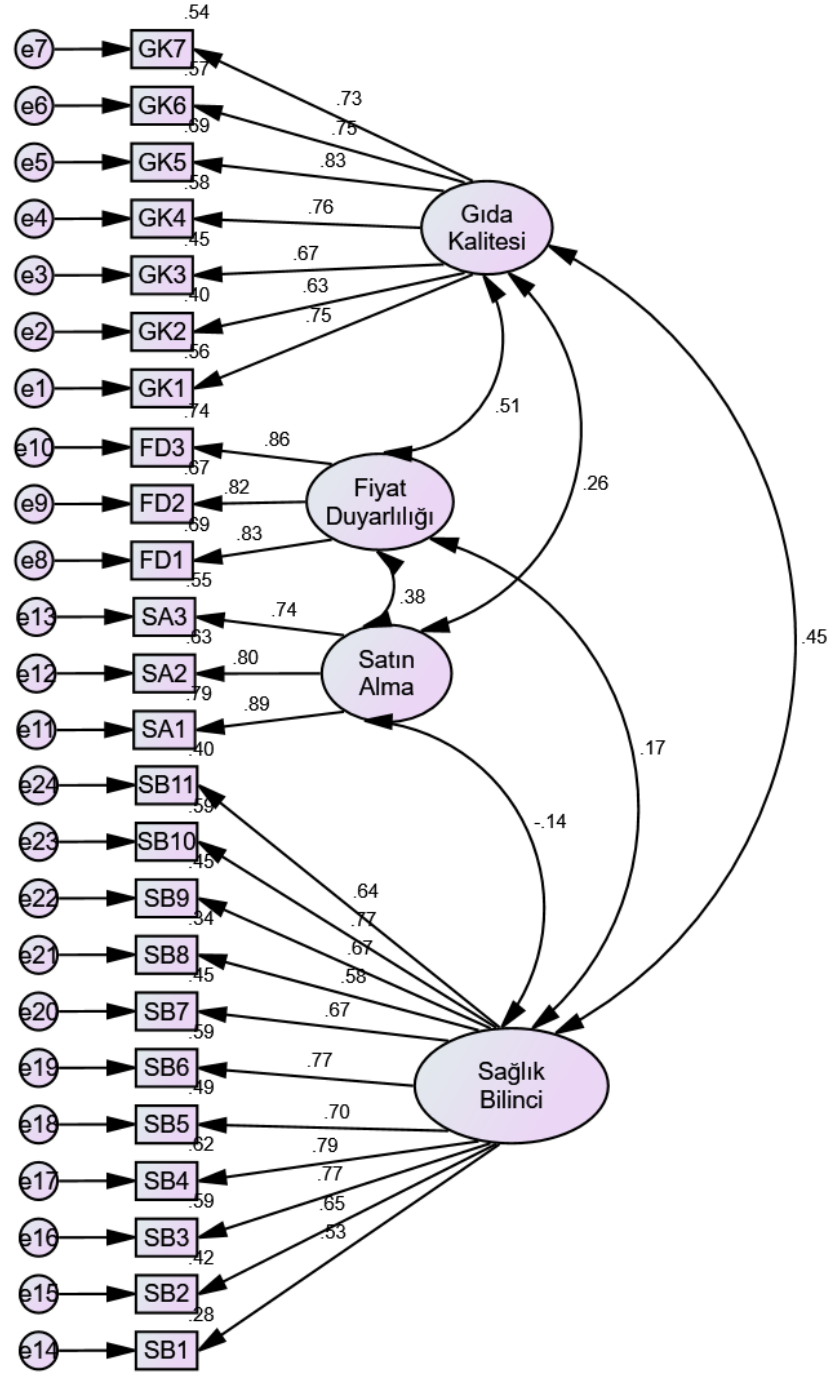
Daha sonra, Kanada ve Türkiye örneklemelerinden veri toplamak için bir anket tasarlanmıştır (Aşama 3). Bu bölümde, ölçüm modelinin uyumu ve geçerliliği ölçme modeli ile değerlendirilecektir (Aşama 4). Ölçme Modeli, yukarıda listelenen ilk dört aşamayı içerirken, YEM son ikisini içermektedir (Hair vd., 2010; Malhotra, 2010).

2.6.1. Ölçme Modeli

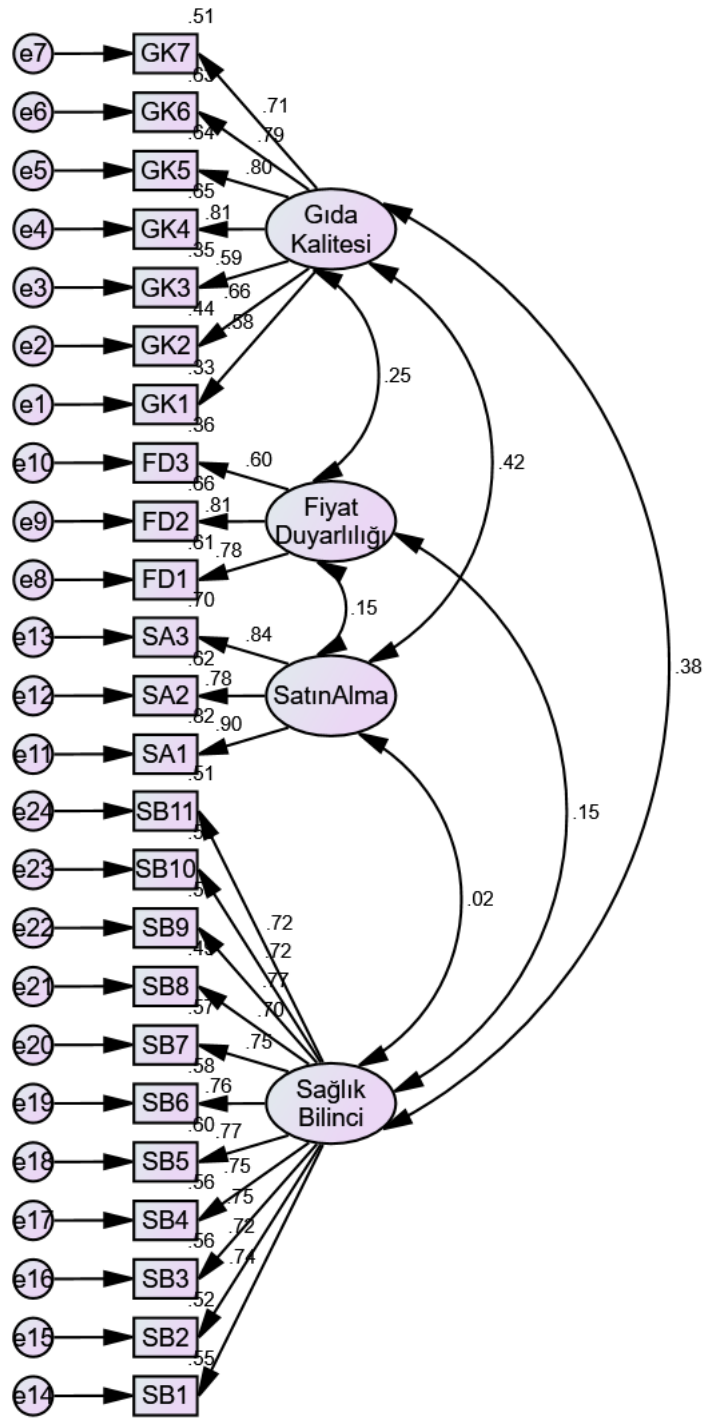
Ölçme modeli, ölçüm modelini değerlendirmek için kullanılan bir yaklaşımdır (Malhotra, 2010). Ölçme modeli, bir ölçüm modelindeki faktörlerin (örtük değişkenlerin) ve karşılık gelen gözlenen (gösterge) değişkenlerinin, altta yatan teoriye dayanarak beklenenlere uygun olup olmadığını araştırmaktadır (Malhotra, 2010). Diğer bir deyişle, ölçme modeli, önceden belirlenmiş bir faktör yükü modelinin, bir anketten elde edilen gerçek ampirik verileri ne kadar temsil ettiğini doğrulamayı amaçlamaktadır (Hair vd., 2010). Ölçme modeli, Türkiye'deki ve Kanada'daki örneklemelerden elde edilen veriler, ölçüm modelinin uyumunun tespit etmek için kullanılacaktır. AMOS 23'teki en yüksek olabilirlik kestirimi yöntemini kullanılarak, Türkiye'deki ve Kanada'daki örneklemeler için ölçüm modelinin verilere ne ölçüde uyum sağladığı tespit edilmiştir. Genel olarak, ölçme modelinin uyumluluğunu değerlendirmek için kullanılan üç uyum indeksi grubu vardır. Bunlar mutlak (absolute), fazlalık/artan (incremental) ve parsimonious uyum indekslerini içermektedir (Hair vd., 2010). Mutlak uyum indeksleri, ölçüm ve yapısal modeller için genel uyumsuzluk (badness-of-fit) ya da uyum iyiliğini (goodness-of-fit) ölçmektedir. Bunlar GFI, AGFI, χ^2 , RMSR, SRMR ve RMSEA'yı içermektedir. Mutlak uyum indeksleri (absolute fit indices), örtük ve gözlenen değişkenlerin sayısı konusunda düzenleme ve belirlenen bir null modelle karşılaştırma

yapmamaktadır. Öte yandan, artan uyum indeksleri (incremental fit indices), bir araştırmacının geliştirdiği modelin, bağımsız modele (Bayram, 2013:75) ne kadar iyi uyduğunu yansıtmaktadır. Artan uyum indeksleri CFI, TLI, NFI, NNFI ve RNI'yi içermektedir. Parsimony uyum indeksleri (parsimony fit indices) (Bayram, 2013:98), tahmini parametrelere göre model uyum derecesini temsil eden uyum iyiliğini ölçmektedir. Parsimony uyum indeksleri modelin karmaşıklığı açısından modelin uygunluğunu değerlendirmek için kullanılmaktadır. Parsimony uyum indeksleri PGFI ve PNFI'yi içermektedir. Malhotra'ya (2010) göre, bir modelin verilere ne ölçüde uyum sağladığını değerlendirmek için çoklu uyum indeksleri (multiple fit indices) kullanılmalıdır. Bu indekslere χ^2 değeri ve ilişkili serbestlik derecesi (degrees of freedom d.f.) ($\chi^2/d.f.$) (Malhotra, 2010:700; Hair vd., 2010:582; Bayram, 2013:78; Arbuckle, 2014:623, 639), uyumsuzluk (badness-of-fit) indeksi (RMSEA), parsimony uyum indeksi (parsimony fit index) (PGFI veya PNFI) örnek olarak verilebilir (Malhotra, 2010). Parsimony uyum indeksi farklı karmaşıklıkları içeren modeller için kullanılmaktadır. Bu çalışma farklı karmaşıklıklara sahip modelleri içermemektedir. Dolayısıyla, parsimony uyum indeksleri (PGFI veya PNFI) kullanılmayacaktır. Bu çalışmada, ölçüm modelinin uyumunu değerlendirmek için Malhotra (2010)'nın belirttiği uyum iyiliği indekslerinden χ^2 , $\chi^2/d.f.$, RMSEA ve CFI indeksleri temel alınmaktadır.

Ölçme modelinin sonuçları Şekil 6, Şekil 7 ve Tablo 13'te sunulmaktadır.



Şekil 6: Standartlaştırılmış Tahminlere Sahip İlk Ölçme Modeli (Kanada Örnekleme)



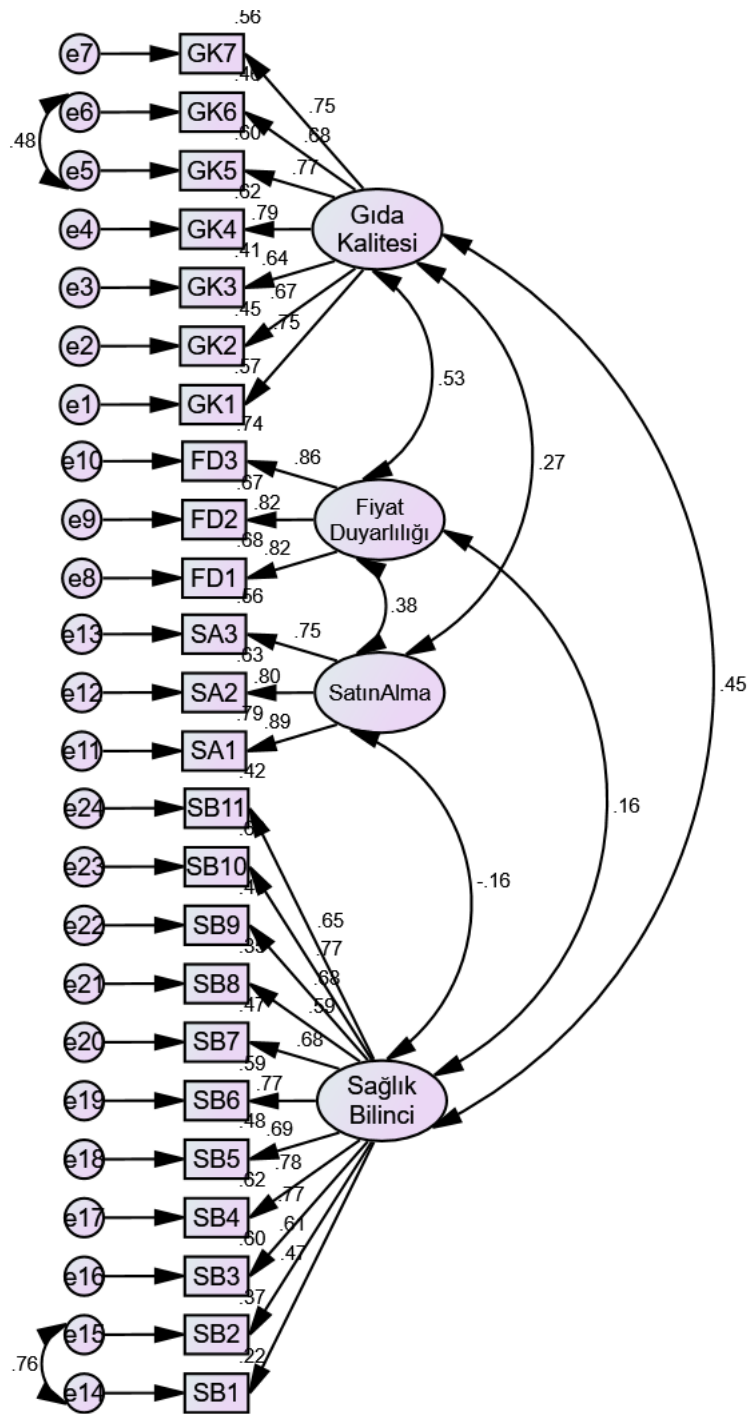
Şekil 7: Standartlaştırılmış Tahminlere Sahip İlk Ölçme Modeli (Türkiye Örneği)

Tablo 13: İlk Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri

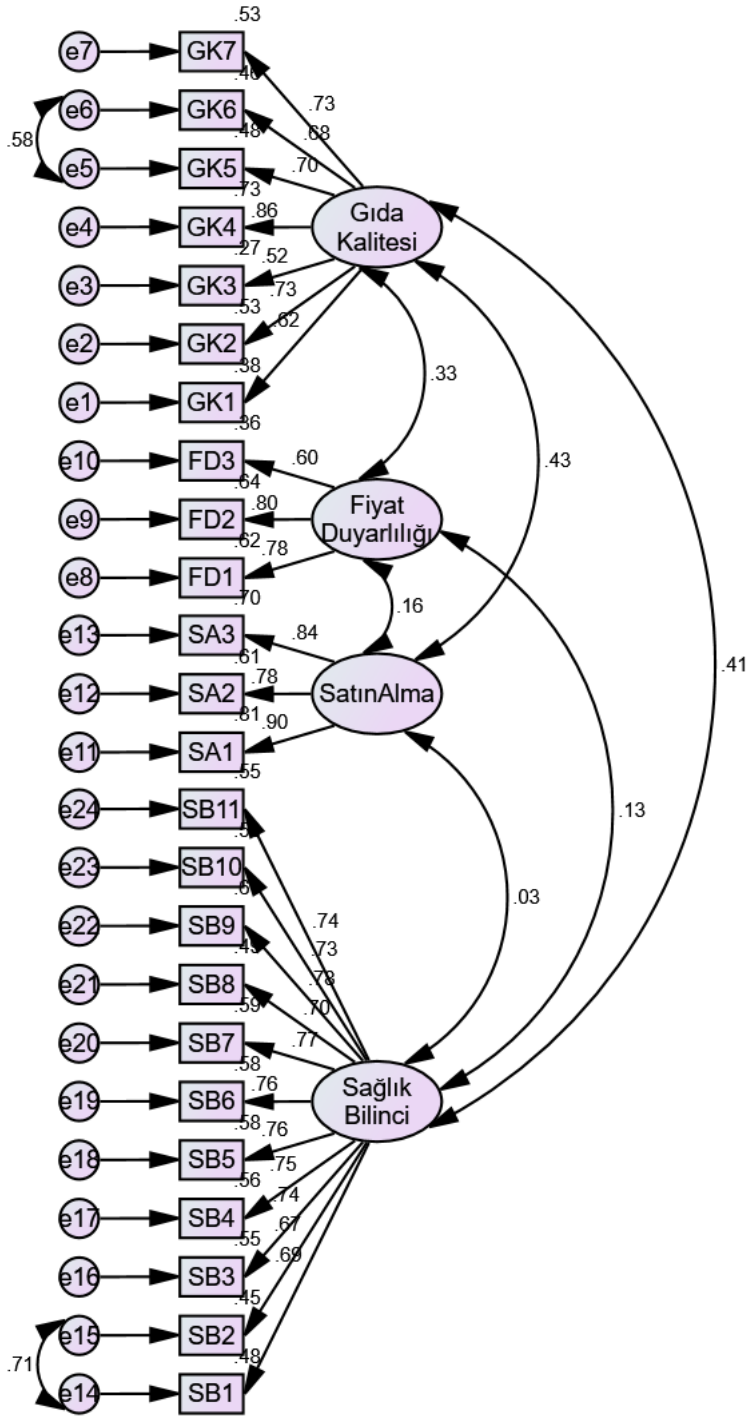
Model	χ^2 , df ve CMIN/DF değerleri	RMSEA	CFI
İlk Model (Kanada)	$\chi^2 = 582.635$ df = 246 CMIN/DF=2.368	0.097	0.831
İlk Model (Türkiye)	$\chi^2 = 569.927$ df = 246 CMIN/DF=2.317	0.096	0.838

2.6.2. Ölçme Modelinde Model Uyumu

Araştırmalara göre, bir model, uyum elde edilebilmesi için, CMIN / DF değerinin 5'ten ve RMSEA değerlerinin 0.08'den daha düşük; CFI değerinin ise 0.90'dan büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010; Malhotra, 2010). Tablo 13'e göre, RMSEA ve CFI değerleri kabul edilebilir sınırların dışındadır. Bu nedenle, kabul edilebilir sınırların dışında olan ilk model uyum indekslerini geliştirmek için aynı örtük değişkenlere yüklenen hata varyansının değiştirilme indeksleri (modification indices) kullanılmıştır. Ölçüm modellerinin geliştirilmiş hali ve uyum indeksleri Şekil 8, Şekil 9 ve Tablo 14'te verilmektedir.



Şekil 8: Standartlaştırılmış Tahminlere Sahip Son Ölçüm Modeli (Kanada Örnekleme)



Şekil 9: Standartlaştırılmış Tahminlere Sahip Son Ölçüm Modeli (Türkiye Örnelemi)

Tablo 14: Son Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Model	χ^2 , df ve CMIN/DF değerleri	RMSEA	CFI
Son Model (Kanada)	$\chi^2 = 435.299$ df = 244 CMIN/DF=1.784	0.073	0.904
Son Model (Türkiye)	$\chi^2 = 434.288$ df = 244 CMIN/DF=1.780	0.074	0.905

Tablo 14'e göre, Kanada ve Türkiye örneklemi için CMIN/DF değerleri 5'ten düşüktür. Ayrıca, her iki örneklem için de RMSEA değerleri 0.08'den düşüktür. Kanada ve Türkiye örneklemi için CFI değerleri 0.90'ın üzerindedir. Model uyumunu değerlendirmek için kullanılan indekslerin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu, modelin elde edilen verilerle uyumlu olduğu sonucuna varılabilmektedir.

2.6.3. Ölçüm Modelinin Geçerliliğini Değerlendirme

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), model uyumunu değerlendirilmesinin yanı sıra önerilen bir ölçüm teorisinin geçerliliğini de ele almaktadır (Hair vd., 2010). Geçerlilik, bir dizi gözlenen değişkenin, teorik olarak ölçülmek istenen örtük değişkeni temsil etme derecesidir. Kanada'daki ve Türkiye'deki örneklemere ilişkin yakınsak (convergent validity) ve ayırıcı (discriminant validity) geçerliliğine ilişkin analizler aşağıda sunulmaktadır.

2.6.3.1. Yakınsak Geçerliliği (Convergent Validity)

Örtük değişkeni ölçmek için kullanılan gözlenen değişkenlerin ortak varyans oranını paylaşma derecesidir. Yakınsak geçerliliği belirlemek için standart faktör yüklerini [standart regresyon ağırlıkları (AMOS'ta)], ortalama varyans çıktısını (average variance extracted-AVE) ve birleşik güvenilirlik (composite reliability-CR) gibi çeşitli yöntemler

kullanılmaktadır. Tablo 15'te ölçme modeline ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri özetlenmektedir.

Tablo 15: Ölçme Modeline ilişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

A) Kanada Örnekleme

Örtük ve Gözlenen Değişkenleri	Standardize Faktör Yükleri	Anlamlılık Düzeyi	Cronbach Alpha	CR-değeri	AVE-değeri
Gıda Kalitesi			0.89	0.89	0.53
GK 1	0.75	***			
GK 2	0.67	***			
GK 3	0.64	***			
GK 4	0.79	***			
GK 5	0.78	***			
GK 6	0.68	***			
GK 7	0.75	***			
Fiyat Duyarlılığı			0.87	0.87	0.70
FD 1	0.82	***			
FD 2	0.82	***			
FD 3	0.86	***			
Satın Alma Niyeti			0.85	0.85	0.66
SA 1	0.89	***			
SA 2	0.80	***			
SA 3	0.75	***			
Sağlık Bilinci			0.91	0.91	0.47
SB 1	0.47	***			
SB 2	0.61	***			
SB 3	0.77	***			
SB 4	0.79	***			
SB 5	0.69	***			
SB 6	0.77	***			
SB 7	0.68	***			
SB 8	0.59	***			
SB 9	0.68	***			
SB 10	0.77	***			
SB 11	0.65	***			

P***<0.001

B) Türkiye Örnekleme

Örtük ve Gözlenen Değişkenleri	Standardize Faktör Yükleri	Anlamlılık Düzeyi	Cronbach Alpha	CR-değeri	AVE-değeri
Gıda Kalitesi			0.87	0.87	0.49
GK 1	0.62	***			
GK 2	0.73	***			
GK 3	0.52	***			
GK 4	0.86	***			
GK 5	0.70	***			
GK 6	0.68	***			
GK 7	0.73	***			
Fiyat Duyarlılığı			0.76	0.78	0.54
FD 1	0.78	***			
FD 2	0.80	***			
FD 3	0.60	***			
Satın Alma Niyeti			0.88	0.88	0.71
SA 1	0.90	***			
SA 2	0.78	***			
SA 3	0.84	***			
Sağlık Bilinci			0.93	0.93	0.54
SB 1	0.69	***			
SB 2	0.67	***			
SB 3	0.75	***			
SB 4	0.75	***			
SB 5	0.76	***			
SB 6	0.76	***			
SB 7	0.77	***			
SB 8	0.70	***			
SB 9	0.78	***			
SB 10	0.73	***			
SB 11	0.74	***			

P***<0.001

Standartlaştırılmış faktör yükleri -1 ve +1 arasında değişen değerlere sahiptir. Hair vd. (2010) standardize faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlı ve 0.5 veya daha büyük bir değere sahip olmalıdır. Diğer bir deyişle, değer +1'e ne kadar yakın olursa, örtük bir değişkeni ölçmek için kullanılan gözlenen değişkenler (ölçek maddelerinin) yakınsak geçerliliği o kadar yüksektir. Tablo 15 A ve B'den görülebileceği gibi, Kanada ve Türkiye örneklemlerinin standartlaştırılmış faktör yükleri (standart regresyon ağırlıkları) istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca, Kanada örneklemindeki Sağlık Bilinci örtük

değişkenindeki ilk gözlenen değişken (HC1) dışında, her iki örnek için de diğer tüm standartlaştırılmış faktör yükleri 0.5 eşliğinden daha büyüktür. HC1'de Sağlık bilincinin standartlaştırılmış faktör yüklemesi Kanada'daki örnekleme için 0.47'dir. Bu, 0.50 eşliğinin biraz altındadır. Dolayısıyla, kabul edilebilir düzeyde olduğu ileri sürülebilir. Buna ek olarak, her iki örnekleme için standartlaştırılmış faktör yükleri çoğunlukla 0.6 ve 0.9 arasındadır. Bu durum, her iki örnekleme için gözlenen değişkenlerin yakınsak geçerliliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu belirtmektedir.

Yakınsak geçerliliğin bir başka göstergesi, AVE değerinin 0.5'e eşit veya daha büyük olmasıdır. AMOS yazılımı AVE değerlerini hesaplamamaktadır. Bununla birlikte, aşağıda verilen formül kullanılarak Excel programı ile hesaplanabilmektedir (Hair vd., 2010):

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

AVE = ortalama varyans çıktısını (average variance extracted)

L = standartlaştırılmış faktör yükleri

n = gözlenen değişkenlerinin (ölçek maddelerinin) sayısı

Tablo 15 A'da, Kanada'daki örnekleme için, 3 gizli değişkenin (gıda kalitesi, fiyat duyarlılığı ve satın alma niyeti) için AVE değerleri 0.5 eşliğinden daha büyüktür. Sağlık bilinci için AVE 0.47'dir. Ayrıca, Türkiye'deki örnekleminde, 3 örtük değişkenin (sağlık bilinci, fiyat duyarlılığı ve satın alma niyeti) için AVE değerleri 0.5 eşğin üzerindedir. Gıda kalitesi için AVE 0.49'dur. Başka bir deyişle, Kanada'daki örneklemin sağlık bilinci (AVE=0.47) ve Türkiye'deki örneklemin gıda kalitesi (AVE=0.49) değişkenlerin için AVE değerleri 0.5 eşliğinin biraz altındadır. Ancak, bu değişkenlerin sırasıyla 0.91 ve 0.87 iyi bir CR değerleri sahiplerdir. Buna ek olarak, Malhotra (2010: 702), karşılık gelen AVE değerleri 0.5'in altında olsa bile iyi CR değerlerine sahip ölçeklerin yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. CR değerleri aşağıda incelenmektedir.

c) Bu çalışmada kullanılan yakınsak geçerliliğin son göstergesi güvenilirliktir. Literatürde güvenilirlik tahmini konusunda genel kabul görmüş bir yaklaşım bulunmamaktadır (Hair vd., 2010). Bu çalışmada, 2.5.3 Bölümünde her bir örtük değişken için Cronbach Alpha değerini önceden hesaplanmıştır. Bununla birlikte, YEM modellerinde sıklıkla kullanılan güvenilirlik ölçütü, birleşik güvenilirlik (BG-composite reliability-CR) değeridir. CR, örtük bir değişkeni temsil etmek için kullanılan gözlenen değişkenlerin güvenilirliğini ve iç tutarlılığını değerlendirmektedir. Birleşik güvenilirliğin 0.6 ile 0.7 arasında olması ölçeğin kabul edilebilir düzeyde; 0.7'nin üzerinde olması ise, ölçeğin iyi güvenilirliği olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010). Yüksek BG değerleri, gözlenen değişkenlerin aynı örtük değişkeni sürekli olarak temsil ettiğini belirtmektedir. Amos yazılımı BG yi hesaplamamaktadır. Aşağıda verilen formüle göre Excel'de hesaplanabilmektedir (Malhotra, 2010):

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^i \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^i \lambda_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^i 1 - \lambda_i^2 \right)}$$

CR = birleşik güvenilirlik (BG- composite reliability)

λ = standartlaştırılmış faktör yükleri

i = gözlenen değişkenlerinin (ölçek maddelerinin) sayısı

Tablo 15 A ve B'de verildiği gibi, tüm CR değerleri 0.7 ile 0.9 arasındadır ve bu durum iyi yakınsak geçerliliği vermektedir.

2.6.3.2. Ayırıcı Geçerlilik (Discriminant Validity)

Ayırıcı geçerlilik, bir örtük değişkenin diğerlerinden ne kadar farklı olduğunu ifade etmektedir (Hair vd., 2010). Diğer bir deyişle, ayırıcı geçerliliği, belirli bir örtük değişkeni ölçmek için kullanılan gözlenen değişkenlerin ne kadar belirgin bir şekilde

yalnızca o örtük değişkeni temsil ettiği ve örtük değişkenin modeldeki diğer örtük değişkenlerle ne kadar ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayırıcı geçerlilik her iki örtük değişken için AVE değerlerinin, aralarındaki korelasyon değerinin karesiyle karşılaştırılmasıyla hesaplanmaktadır (Hair vd., 2010). AVE değerleri örtük değişkenler arasındaki karesel korelasyonlardan daha büyük olduğunda sonuç ayırıcı geçerliliği yansıtmaktadır (Hair vd., 2010). Diğer bir deyişle, ayırıcı geçerliliğin ortaya çıkabilmesi için belirli bir örtük değişken için AVE'nin karekökü, bu örtük değişken ile diğer örtük değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının değerlerinden daha büyük olması gerekmektedir (Malhotra, 2010). Tablo 16'da her bir örtük değişken için AVE'lerin karekökü köşegeninde verilmektedir. Örtük değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının değerleri matrisin köşegeninin altında sunulmaktadır.

Tablo 16: AVE'lerin Karekökü ve Örtük Değişkenlerin Arasındaki Korelasyon Katsayılarının Değerleri

A) Kanada Örnekleme

	Gıda Kalitesi	Fiyat Duyarlılığı	Satın Alma Niyeti	Sağlık Bilinci
Gıda Kalitesi	0.73			
Fiyat Duyarlılığı	0.53	0.84		
Satın Alma Niyeti	0.27	0.38	0.81	
Sağlık Bilinci	0.45	0.16	-0.16	0.69

B) Türkiye Örnekleme

	Gıda Kalitesi	Fiyat Duyarlılığı	Satın Alma Niyeti	Sağlık Bilinci
Gıda Kalitesi	0.70			
Fiyat Duyarlılığı	0.33	0.74		
Satın Alma Niyeti	0.43	0.16	0.84	
Sağlık Bilinci	0.41	0.13	0.03	0.74

Tablo 16'da verildiği gibi, her bir örtük değişken için AVE'nin karekökü, diğer örtük değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından daha büyüktür. Bu bilgilerden hareketle, ölçüm modeli yakınsak ve ayırıcı geçerlilik açısından kabul edilebilir ve iyi düzeydedir.

2.6.4. Ölçüm Eşitliği Test Edilmesi

Yukarıdaki bölüm 2.6'da listelenen YEM aşamalarına göre, ölçme modelinin uyumluluğunu ve güvenilirliğini değerlendirdikten sonra (Aşama 4), bir sonraki aşama, yapısal modelin belirlenmesidir (Aşama 5). Ancak, bu prosedürün sadece tek bir grup katılımcıyı içeren YEM'e uygulanabileceğini belirtme gerekmektedir (Byrne, 2016). Ancak mevcut çalışma, iki gruba (Türkiye ve Kanada örneklerine) ilişkin uluslararası bir ankettir. Ülkeler arası anketler söz konusu olduğunda, ilgili literatürde (Ariely ve Davidov, 2012; Byrne, 2016; Byrne ve Stewart, 2006; Steenkamp ve Baumgartner, 1998), farklı gruplar arasında ölçüm eşitliği için test yapılmasını önermektedir. Bu bölümde, yukarıda 2.6 bölümünde belirtilen YEM sürecinin 5. aşamasına geçmeden önce araştırma modelinin ölçüm eşitliğini test edecektir.

Ölçüm eşitliği, farklı ortamlarda belirli bir kavramını veya fenomen üzerinde çalışmak ve gözlemek için, ölçüm işlemlerinin aynı öznelilik ölçüleri üretip üretmediğine işaret etmektedir (Steenkamp ve Baumgartner, 1998). Genel olarak, bir kavram ya da teori hakkındaki tutumları ya da inançları ölçmek için tasarlanan anket soruları, farklı ülkelerdeki ya da kültürlerdeki katılımcılar tarafından farklı şekilde yorumlanabilmektedir (Ariely ve Davidov, 2012). Bu farklılık, anket öğelerinin bir dilden ötekine çevrilmesinden kaynaklanan anlamdaki bir kayba (Ariely ve Davidov, 2012) ya da ölçek maddelerine ilişkin diğer psikometrik farklılıklara bağlı olabilmektedir (Byrne ve Stewart, 2006). Bu potansiyel bir önyargı kaynağını temsil edip ülkeler arası (cross-national) karşılaştırmaların sonuçlarını zayıflatmaktadır (Ariely ve Davidov, 2012). Başka bir deyişle, çalışmada kullanılan ölçeklerin yeterli ölçüm eşitliğine sahip olmadığında ülkeler arasındaki gruplardaki farklılıklar, gerçek tutum farklılıklarını yansıtmayabilmektedir (Byrne ve Stewart, 2006). Tüketici davranışı teorilerinin genellenebilirliğini sağlamanın yanı sıra tutumlar ve davranışlar üzerindeki ulusal veya kültürel etkilerini incelemek için, farklı ülkelere toplanan verilerin yeterli ölçüm eşitliği göstermesi önemlidir (Steenkamp ve Baumgartner, 1998).

Ülkeler arası karşılaştırmalar yapan araştırmalarda birçok ölçüm eşitliği seviyesi vardır. Bu ölçüm eşitliği seviyeleri; konfigürasyon eşitliği (configural equivalence), metrik eşitliği (metric equivalence), skaler eşitliği (scalar equivalence), faktör kovaryans eşitliği, faktör varyansı eşitliği ve hata varyansı eşitliğini içermektedir (Steenkamp ve

Baumgartner, 1998). Konfigürasyon eşitliği (configural equivalence) en düşük ölçüm eşitliği seviyesini temsil ederken, skalar eşitliği en yüksek ölçüm eşitliğini yansıtmaktadır (Ariely ve Davidov, 2012). Bir ya da daha fazla eşitlik seviyesi, ülkeler arası çalışmanın amaçlarına göre test edilebilmektedir (Ariely ve Davidov, 2012). Örneğin, bir çalışmanın amacı iki ya da daha fazla ülkede bir teorinin aynı şekilde işlenip işlenemeyeceğini incelemek için yalnızca konfigürasyon eşitliğini (configural equivalence) test etmek yeterlidir (Ariely ve Davidov, 2012). Benzer şekilde, bir çalışmanın amacı, farklı araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri araştırmak ve bu ilişkileri iki veya daha fazla ülkede karşılaştırmak olduğunda metrik eşitliği test etmek yeterlidir. Ayrıca, çalışmanın amacı iki ya da daha fazla ülkede araştırma değişkenlerinin ortalamalarını karşılaştırmak olduğunda skalar eşitliği (scalar equivalence) test etmek gerekir (Ariely ve Davidov, 2012). Diğer bir deyişle, mevcut çalışma, bölüm 1.5'teki araştırma hipotezlerinde belirtildiği gibi çalışmanın amaçları nedeniyle konfigürasyon, metrik ve skalar eşitliği için test edecektir.

Ölçüm eşitliğini test etmek için çok boyutlu ölçekleme (multidimensional scaling), örtük sınıf analizi (latent class analysis), çoklu grup doğrulayıcı faktör analizi ve madde yanıtı teorisini (item response theory) gibi farklı yöntemler kullanılabilir (Ariely ve Davidov, 2012). Bununla birlikte, ölçüm eşitliğini test etmek için literatürde (Ariely ve Davidov, 2012; Byrne ve Stewart, 2006), yaygın olarak kullanılan yöntem çoklu grup doğrulayıcı faktör analizidir. Dolayısıyla, bu çalışmada ülkeler arası ölçüm eşitliğini test etmek için çoklu grup doğrulayıcı faktör analizi tekniği kullanılacaktır. Bu yöntem, SPSS AMOS sürüm 23 kullanılarak yapılacak olup Vandenberg ve Lance (2000)'in aşağıdan yukarıya prosedürü (bottom-up procedure) kullanılacaktır. Diğer bir deyişle, en düşük ölçüm eşitliği (konfigürasyon eşitliği) ile başlanacak ve daha sonra kademeli olarak metrik ve skalar eşitliği gibi daha üst seviyede ölçüm eşitliği araştırılacaktır. Gruplar arasında ölçüm eşitliği test edildiğinde, model uyumu göz önüne alındığında, çoklu grup doğrulayıcı faktör analizi modeline mantıksal olarak sıralı ve kademeli olarak kısıtlayıcı bir şekilde parametre setleri yerleştirilir (Byrne, 2016). Model uyumu kabul edilemez olduğunda çoklu grup doğrulayıcı faktör analizi tekniği sona erdirilmelidir. Teknikte, her bir eşdeğerlik testinde ek parametreler eklendiğinde CFI değerlerinde meydana gelen değişiklik hesaplanarak model uyumu değerlendirilmektedir. Bazı yazarlara göre (Ariely ve Davidov, 2012; Byrne, 2016;

Byrne ve Stewart, 2006), CFI'daki değişim 0.01'i geçmemelidir. Modeli kabul edilemez bir düzeyinde olduğunda veya CFI'daki değişim 0.01'i aştığında süreci sona ermektedir (Ariely ve Davidov, 2012).

Çoklu grup doğrulayıcı faktör analizi tekniği, konfigürasyon eşitliği testi ile başlamaktadır. Bu aşamada bir konfigürasyon modeli kurulmuştur. Bir konfigürasyon modeli, her grup için (Türkiye ve Kanada örneklemi) verilerle uyumlu son ölçüm modellerinin bir birleşimidir. Bu, en düşük seviye ölçüm eşitliği testidir. Diğer bir deyişle, parametrelere hiçbir eşitlik kısıtlaması getirilmemektedir. Bununla birlikte, faktör yüklerinin yapısı (pattern of factor loadings) ve faktör sayısı, Türkiye ve Kanada örneklemi için tek bir AMOS dosyasında birleştirilmiş halindedir. Böylece, çoklu grup doğrulayıcı faktör analizi tekniğinin sonraki aşamalarında daha yüksek ölçüm eşitliği seviyeleri için her iki grubu aynı anda test etmek mümkün olmaktadır. Ayrıca, konfigürasyon modelinin model uyumu, metrik veya skaler modelleri gibi sonraki eşitliği modellerin model uyumunu karşılaştırmak için bir ölçüt görevi görmektedir. Konfigürasyon modelinin uyumluluğu kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunda, çoklu grup doğrulayıcı faktör analizi tekniği metrik eşitliği testi ile devam etmektedir. Konfigürasyon eşitliğinin sağlanması, bir araştırmacının iki veya daha fazla ülkede aynı şekilde bir teoriyi kavramlaştırmasına izin vermektedir.

Çoklu grup doğrulayıcı faktör analizi tekniğindeki ikinci adım, metrik eşitliği testidir. Bu adımda, konfigürasyon modelindeki faktör yüklerine eşitlik kısıtları getirilmektedir (Byrne, 2016). Oluşturulan yeni model metrik modeli olarak adlandırılmaktadır. Faktör yükleri üzerinde eşitlik kısıtlamaları koyulduktan sonra, konfigürasyon modelin uyumu metrik modelinkine karşılaştırılmaktadır. CFI'deki değişim 0.01'in üzerinde değilse, o zaman metrik eşitliği sağlanmaktadır. Metrik eşitliğinin elde edilmesi, bir araştırmacının farklı araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemesine ve bu ilişkileri iki veya daha fazla ülkede karşılaştırmasına izin vermektedir. Metrik eşitliği sağlandıktan sonra üçüncü adım skaler eşitliği test etmektir. Bu adımda, yeni eşitlik kısıtlamaları metrik modele kademeli olarak eklenmektedir. Oluşturulan yeni model skaler modeli olarak adlandırılmaktadır. Skaler modelde faktör kovaryansları, indikatör kesişme noktaları (indicator intercepts) ve yapısal yollar (structural paths) üzerinde eşitlik kısıtları uygulanmaktadır (Byrne, 2016). Skaler modelin model uyumu metrik model ile karşılaştırılmaktadır. CFI'daki değişim kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunda,

araştırma modelin skaler eşitliğe sahip olduğu söylenmektedir. Skaler eşitliğinin sağlanması, bir araştırmacının iki veya daha fazla ülkede araştırma değişkenlerin ortalamaları hakkında karşılaştırmalar yapmasına izin vermektedir.

Çoklu grup doğrulayıcı faktör analizi tekniği, AMOS'ta otomatik olarak hesaplanabilmektedir. Konfigürasyon, metrik ve skaler modeller için model uyum indekslerinin bir karşılaştırması Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17: Ölçüm Eşitliği Testlerin Uyum İndeksleri

Model	χ^2 , df ve CMIN/DF değerleri	CFI	Δ CFI	RMSEA
Konfigürasyon Modeli	$\chi^2 = 869.587$ df = 488 CMIN/DF=1.782	0.904		0.052
Metrik Modeli	$\chi^2 = 888.603$ df = 508 CMIN/DF=1.749	0.905	0.001	0.051
Skaler Modeli	$\chi^2 = 906.289$ df = 518 CMIN/DF=1.750	0.903	0.002	0.051

Tablo 17'den, CFI değerindeki değişimin 0.01'in üzerinde olmadığı, bütün modellerin CMIN/DF ve RMSEA gibi uyum indekslerin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülebilmektedir. Diğer bir deyişle, bu çalışmada kullanılan ölçüm modelinin konfigürasyon, metrik ve skaler eşitliğe sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir.

2.6.5. Yapısal Model

Ölçme Modeli örtük değişkenler arasındaki korelasyon ilişkilerini incelemekle birlikte bağımlılık (veya yapısal) ilişkilerini ele almamaktadır (Hair vd., 2010). Bu nedenle, ölçme modelinin uyumu ve geçerliliği belirlendikten sonra, YEM teknikleri kullanılarak hipotezler yapısal model ile test edilmiştir. Başka bir deyişle, bağımsız (dışsal) değişkenlerin (gıda kalitesi, fiyat duyarlılığı ve sağlık bilincinin) bağımlı (içsel) değişken (satın alma niyeti) üzerindeki etkileri yol analizi ile araştırılacaktır.

YEM bir dizi çoklu regresyon denklemlerinden oluşmaktadır (Hair vd., 2010: 639; Malhotra, 2010: 716). YEM'e ilişkin analizlerden önce, çalışma değişkenleri arasındaki ilişkilerin doğrulanması ve çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmaması gerekmektedir. Çoklu bağlantı sorunu, bağımsız değişkenlerin birbirleriyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunda ortaya çıkmaktadır. Çoklu doğrusal bağlantı, korelasyon katsayıları, VIF ve tolerans değerlerinden belirlenebilmektedir. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları 0.80'den fazla olduğunda, çoklu doğrusal bağlantı problemi olabilmektedir (Hair vd., 2010:198). Ayrıca, VIF değerleri 10'dan büyük olduğunda veya tolerans değerleri 0.10'dan düşük olduğunda, çoklu doğrusal bağlantı problemi mevcut olabilmektedir (Hair vd., 2010:200). Değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla değişkenlerin korelasyon, tolerans değerleri ve varyans büyütme faktörü (VIF) hesaplanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 18'da verilmiştir.

Tablo 18: Değişkenlerin Korelasyon, VIF ve Tolerans Değerleri

A) Kanada Örnekleme

Değişkenler	Tolerans Değerleri	VIF	Korelasyon			
			1	2	3	4
1. Gıda Kalitesi	0.67	1.50	1	0.45**	0.24**	0.43**
2. Fiyat Duyarlılığı	0.80	1.26	0.45**	1	0.33**	0.17*
3. Satın Alma Niyeti			0.24**	0.33**	1	-0.12
4. Sağlık Bilinci	0.82	1.23	0.43**	.17*	-0.12	1

p**<0.01 p*<0.05

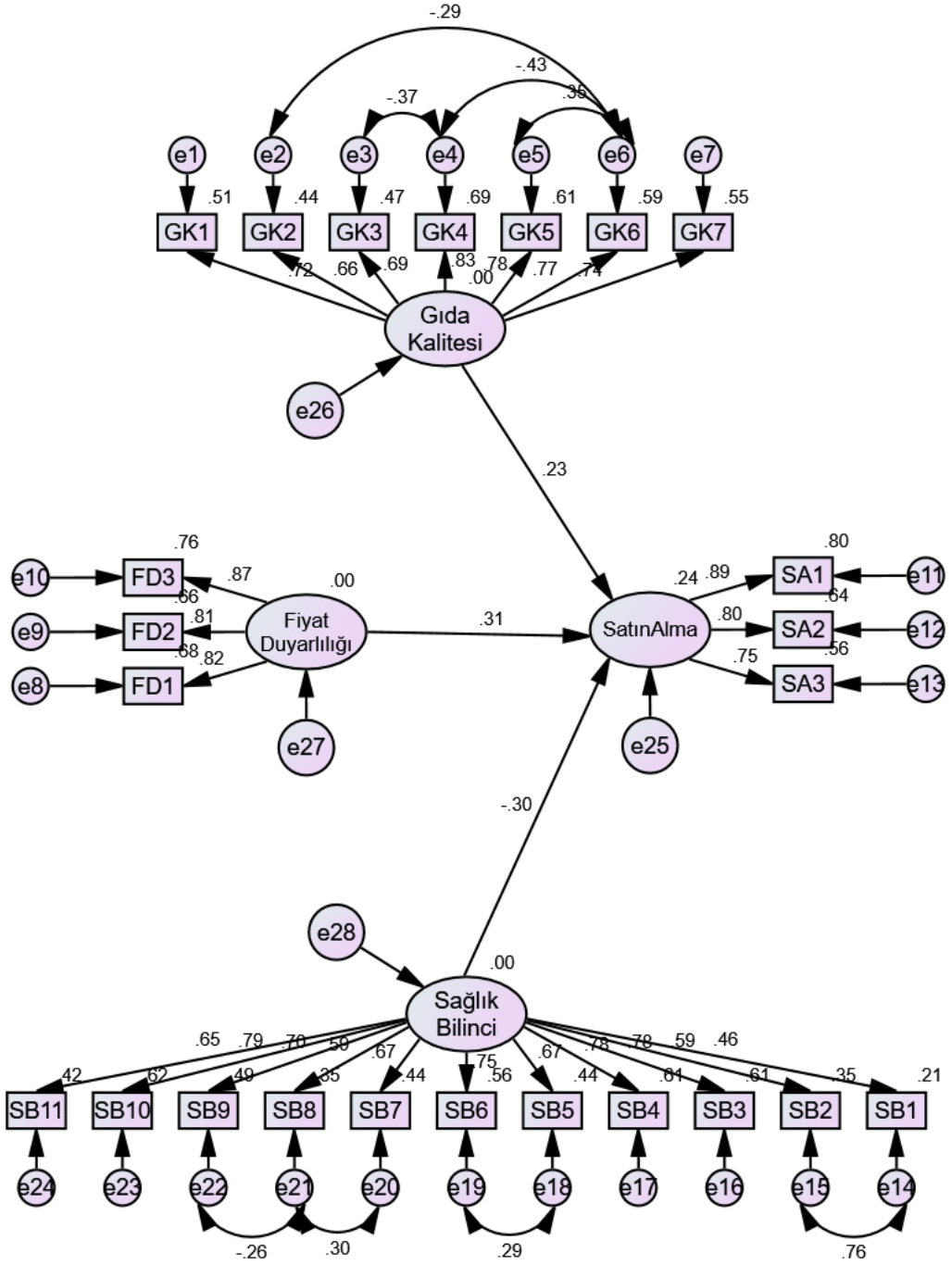
B) Türkiye Örnekleme

Değişkenler	Tolerans Değerleri	VIF	Korelasyon			
			1	2	3	4
1. Gıda Kalitesi	0.83	1.21	1	0.28**	0.39**	0.35**
2. Fiyat Duyarlılığı	0.92	1.09	0.28**	1	0.15	0.15
3. Satın Alma Niyeti			0.39**	0.15	1	0.02
4. Sağlık Bilinci	0.88	1.14	0.35**	0.15	0.02	1

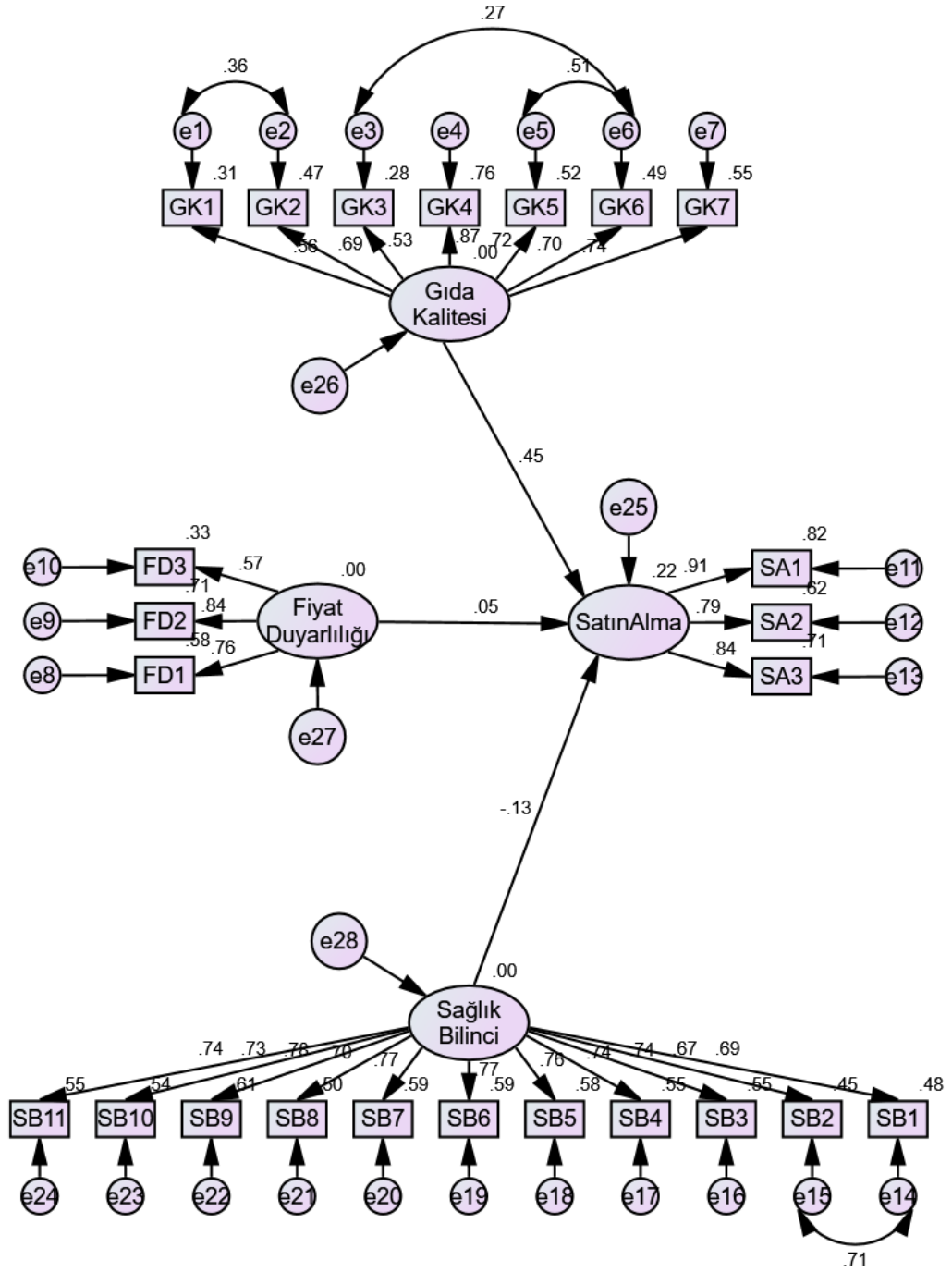
p**<0.01 p*<0.05

Tablo 18 A ve B'ye göre, korelasyon katsayılarından hiçbirisinin 0.80'den büyük olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, verilen VIF değerleri 10'dan büyük olmamakla birlikte tolerans değerleri 0.10'dan küçüktür değildir. Başka bir deyişle, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

Dolayısıyla, veriler regresyon analizi yapmak için temel koşulları karşılamaktadır. Araştırmanın H1, H2 ve H3 hipotezlerini test etmek için yol analizi yapılmıştır. Kanada ve Türkiye örneklemelerine ilişkin yol analizleri Şekil 10 ve Şekil 11'de sunulmaktadır.



Şekil 10: Yol Analizi (Kanada Örnekleme)



Şekil 11: Yol Analizi (Türkiye Örneklemi)

Yapısal bir model, örtük değişkenlerin korelasyon ve bağımlılık (yapısal) ilişkilerini gösteren teoriyi yansıtmaktadır (Malhotra, 2010). Şekil 10 ve Şekil 11'de bağımsız değişkenler (gıda kalitesi, fiyat duyarlılığı ve sağlık bilinci) ve bağımlı değişken (satın alma niyeti) arasında üç yapısal ilişki bulunmaktadır. Şekil 10 ve Şekil 11'de verilen yapısal modellerin, χ^2 (CMIN/DF), CFI ve RMSEA değerleri kullanılarak modellerin uyumu değerlendirilmiştir. Tablo 19'da, yapısal model uyum değerlendirme sonuçlarını verilmektedir.

Tablo 19: Yapısal Modellerinin Uyum İndeksleri

Model	χ^2 , df ve CMIN/DF değerleri	RMSEA	CFI
Yapısal Model (Kanada)	$\chi^2 = 436.252$ df = 241 CMIN/DF=1.81	0.07	0.90
Yapısal Model (Türkiye)	$\chi^2 = 435.812$ df = 245 CMIN/DF = 1.78	0.07	0.90

Yukarıdaki Tablo 19'da yapısal modellerin için uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içindedirler. Yapısal model kapsamında, H1, H2 ve H3 hipotezlerini test etmek için yol analizi yapılmıştır. Tablo 20'de yapısal modeller için yol analizinin sonuçları verilmiştir.

H1. Tüketicilerin fast-food restoranlarındaki gıdaların algılanan kalitesi fast-food satın alma niyetleri olumlu yönde etkilemektedir.

H2. Tüketicilerin sağlık bilinci seviyeleri, fast-food satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

H3. Tüketicilerin fiyat duyarlılığı seviyeleri, fast-food satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 20: Yol Analizi Sonuçları

Teorik model	Katsayısı değeri	t-değeri	p-değeri	R ²	Hipotez
Kanada Örnekleme Model				0.24	
H.1. Gıda Kalitesi → Satın Alma Niyeti	0.23	2.69	0.007		Desteklenmiş
H.2. Sağlık Bilinci → Satın Alma Niyeti	-0.30	-3.04	0.002		Desteklenmiş
H.3. Fiyat Duyarlılığı → Satın Alma Niyeti	0.31	3.50	***		Desteklenmiş
Türkiye Örnekleme Model				0.22	
H.1. Gıda Kalitesi → Satın Alma Niyeti	0.45	4.23	***		Desteklenmiş
H.2. Sağlık Bilinci → Satın Alma Niyeti	-0.13	-1.52	0.129		Desteklenmemiş
H.3. Fiyat Duyarlılığı → Satın Alma Niyeti	0.05	0.52	0.603		Desteklenmemiş

Yukarıdaki Tablo 20'den görüldüğü gibi, Kanada örnekleme için gıda kalitesi (0.23) ve fiyat duyarlılığı (0.31) değişkenleri, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir ($R^2=0.24$). Ayrıca, sağlık bilinci (-0.30) değişkeni, satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir ($R^2=0.24$). Böylece Kanada örnekleme için, H1, H2, H3 hipotezlerini desteklenmektedir. Benzer şekilde, Türkiye örnekleme için gıda kalitesi (0.45) değişkeni, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir ($R^2=0.22$). Ancak, sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığı değişkenleri, satın alma niyetini etkilememektedir ($p>0,1$). Bu nedenle Türkiye örnekleme için H1 desteklenirken H2 ve H3 desteklenmemektedirler.

2.6.6. Bağımsız Örneklem t Testi

H4, H5, H6 ve H7 hipotezlerini test etmek için SPSS 23 programında bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. İki ayrı ana kütle testlerindeki Levene Varyans Eşitliği Testi bu eşitliği sorgulamaktadır (Kavak, 2013). İlgili hipotezlerin ortalama, F ve t testinin sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

H4. Türkiye ve Kanada arasındaki gıda kalitesi konusundaki tüketicilerin tutumlarında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 21: Gıda Kalitesinin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

A) Grup İstatistikleri

	İkamet Edilen Ülke	Örneklem Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Gıda Kalitesi	Türkiye	144	3.33	0.87	0.07
	Kanada	147	3.39	0.82	0.07

B) Bağımsız Örneklem t- Testi

		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-test		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Gıda Kalitesi	Eşit varyanslar varsayıldı	0.33	0.566	-0.63	29	0.530
	Eşit varyanslar varsayılmadı			-0.63	287	0.531

Tablo 21 B’de her iki örnekleme ait varyansın farklı olmadığı varsayılmaktadır. Bunun sebebi, F testini tanımlayan kısımda $p=0.566$ ’dır. O halde her iki dağılımın varyansları eşittir. Bu nedenle, varyansların eşit olduğu satırdaki t değerlere bakılmaktadır (Kavak, 2013). O satırdaki p değeri 0.530 olduğu için Kanada’daki ($\bar{X} = 3.39$) ve Türkiye’deki ($\bar{X}=3.33$) üniversite öğrencilerin gıda kalitesi algıları arasında farkın olmadığı sonucuna varılabilmektedir. Başka bir ifade ile H4 desteklenmemektedir.

H5. Türkiye ve Kanada arasında tüketicilerin sağlık bilinci düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 22: Sağlık Bilincinin Bağımsız Örneklem t- Testi

A) Grup İstatistikleri

	İkamet Edilen Ülke	Örneklem Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Sağlık Bilinci	Türkiye	144	3.29	0.92	0.08
	Kanada	147	3.34	0.82	0.07

B) Bağımsız Örneklem t- Testi

		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-test		
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)
Sağlık Bilinci	Eşit varyanslar varsayıldı	1.89	0.170	-0.47	289	0.639
	Eşit varyanslar varsayılmadı			-0.47	284	0.639

Tablo 22 B'de gösterdiği gibi her iki örnekleme ait varyansın farklı olmadığı varsayılmaktadır. F testini tanımlayan kısımda $p=0.170$ 'dır. O halde her iki dağılımın varyansları eşittir. Bu nedenle, varyansların eşit olduğu satırdaki t değerlere bakılmaktadır (Kavak, 2013). O satırdaki p değeri 0.639 olduğu için Kanada ($\bar{X} = 3.34$) ve Türkiye'deki ($\bar{X} = 3.29$) üniversite öğrencilerin sağlık bilinci algıları arasında anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılabilmektedir. Diğer bir ifade ile H5 desteklenmemektedir.

H6. Türkiye ve Kanada arasındaki müşteri fiyat duyarlılığı düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 23: Fiyat Duyarlılığının Bağımsız Örneklem t Testi

A) Grup İstatistikleri

	İkamet Edilen Ülke	Örneklem Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Fiyat Duyarlılığı	Türkiye	144	3.03	0.97	0.08
	Kanada	147	3.41	1.08	0.09

B) Bağımsız Örneklem t-Testi

		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-test		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
Fiyat Duyarlılığı	Eşit varyanslar varsayıldı	2.79	0.096	-3.11	289	0.002
	Eşit varyanslar varsayılmadı			-3.11	287	0.002

Yukarıdaki Tablo 23 B'de gösterdiği üzere her iki örnekleme ait varyansın farklı olmadığı varsayılmaktadır. F testini tanımlayan kısımda $p=0.096$ 'dır. Bu durumda her iki dağılımın varyansları eşittir. Bu nedenle, varyansların eşit olduğu satırdaki t değerlere bakılmaktadır (Kavak, 2013). O satırdaki p değeri 0.002 olduğu için Kanada'daki ($\bar{X} = 3.41$) ve Türkiye'deki ($\bar{X} = 3.03$) üniversite öğrencilerin fiyat duyarlılığı alguları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0.005$). Ayrıca, Tablo 23 A'da sunulduğu gibi Kanada'daki üniversite öğrencilerinin Türkiye'deki üniversite öğrencilerinden daha fazla fiyat duyarlılığına sahiplerdir. Diğer bir deyişle, H6 desteklenmektedir.

H7. Türkiye ve Kanada arasındaki müşteri satın alma niyeti düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 24: Satın Alma Niyetinin Bağımsız Örneklem t-Testi

A) Grup İstatistikleri

	İkamet Edilen Ülke	Örneklem Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Satın Alma Niyeti	Türkiye	144	3.06	1.12	0.09
	Kanada	147	2.98	0.99	0.08

B) Bağımsız Örneklem t-Testi

		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-test		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Satın Alma Niyeti	Eşit varyanslar varsayıldı	4.06	0.045	0.63	289	0.527
	Eşit varyanslar varsayılmadı			0.63	284	0.528

Yukarıdaki Tablo 24 B’de görüldüğü gibi her iki örnekleme ait varyansın farklı olduğu varsayılmaktadır. F testini tanımlayan kısımda $p=0.045$ ’tir. O halde her iki dağılımın varyansları eşit değildir. Bu nedenle, varyansların eşit olmadığı satırdaki t değerlere bakılmaktadır (Kavak, 2013). O satırdaki p değeri 0.528 olduğu için Kanada ($\bar{X} = 2.98$) ve Türkiye ($\bar{X} = 3.06$) örneklemlerindeki üniversite öğrencilerinin fast-food satın alma niyetleri arasında farkın olmadığı sonucuna varılabilmektedir. Başka bir deyişle, H7 desteklenmemektedir.

Buraya kadar yapılan analizler çerçevesinde elde edilen tanımlayıcı istatistikler ve sonuçlar Türkiye ve Kanada örneklemini bağlamında Tablo 25 ve Tablo 26’ta özetlenmektedir.

Tablo 25: Tanımlayıcı İstatistikler

A) Türkiye Örneklemi

Değişken	Cron. Alpha Değeri	Ort.	Std. Sapma	AVE	CR	Korelasyon			
						1	2	3	4
1. Gıda Kalitesi	0.87	3.33	0.87	0.49	0.87	1	0.35**	0.28**	0.39**
2. Sağlık Bilinci	0.93	3.29	0.92	0.54	0.93		1	0.15	0.02
3. Fiyat Duyarlılığı	0.76	3.03	0.97	0.54	0.78			1	0.15
4. Satın Alma Niyeti	0.88	3.06	1.12	0.71	0.88				1

** p <0.01

B) Kanada Örneklemi

Değişken	Cron. Alpha Değeri	Ort.	Std. Sapma	AVE	CR	Korelasyon			
						1	2	3	4
1. Gıda Kalitesi	0.89	3.39	0.82	0.53	0.89	1	0.43**	0.45**	0.24**
2. Sağlık Bilinci	0.91	3.34	0.82	0.47	0.91		1	0.17*	-0.12
3. Fiyat Duyarlılığı	0.87	3.41	1.08	0.70	0.87			1	0.33**
4. Satın Alma Niyeti	0.85	2.98	0.99	0.66	0.85				1

** p <0.01

* p <0.05

Tablo 26: Yol (Path) Analizi Sonuçları**A) Türkiye Örnekleme**

Bağımlı Değişkeni	Bağımsız Değişkenleri	Standardize Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	p Değeri	Toplam R ²	Hipotez
Satın Alma Niyeti	Gıda Kalitesi (H1)	0.45	0.21	4.25	***	0.22	✓
	Sağlık Bilinci (H2)	-0.13	0.12	-1.52	0.129		×
	Fiyat Duyarlılığı (H3)	0.05	0.12	0.52	0.603		×

*** p <0.001; ✓= desteklendi; ×= desteklenmedi

B) Kanada Örnekleme

Bağımlı Değişkeni	Bağımsız Değişkenleri	Standardize Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	p Değeri	Toplam R ²	Hipotez
Satın Alma Niyeti	Gıda Kalitesi (H1)	0.23	0.12	2.69	0.007	0.24	✓
	Sağlık Bilinci (H2)	-0.30	0.18	-3.04	0.002		✓
	Fiyat Duyarlılığı (H3)	0.31	0.09	3.50	***		✓

*** p <0.001; ✓= desteklendi

SONUÇ

Bu bölümde, yapılan analizlerin sonuçları ve tartışması ele alınmaktadır. Daha sonra, araştırmanın kısıtları, gelecek araştırmacılar, yöneticiler ve sağlık politikası için öneriler verilmektedir.

3.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, fast-food restoranlarını tercih eden müşterilerin gıda kalitesi, sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığına ilişkin algılarını tespit edip bu değişkenlerin, satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Ayrıca, bu bağlamda ülkeler arasında farklılık olup olmadığını da incelenmiştir.

Bu amaç doğrultusunda, araştırmanın birinci bölümünde gıda kalitesi, sağlık bilinci, fiyat duyarlılığı ve satın alma niyeti kavramları incelenmiştir. Daha sonra, bu kavramların arasındaki ilişkiler ele alınarak, hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın ikinci bölümünde, uygulamanın önemi ve yöntemi, anket formunun hazırlaması ve hipotezlerin test edilmesi için yapılan analizler yer almaktadır.

Çalışmanın amacı çerçevesinde veriler, Ankara ve Toronto'da bulunan fast-food restoranları sıklıkla ziyaret eden İşletme Bölümü lisans öğrencilerinden elde edilmiştir. Toplanan veriler çalışmanın amacı kapsamında önerilen hipotezleri test etmek için kullanılmıştır.

Tüketicilerin algıladıkları gıda kalitesi (H1), sağlık bilinci (H2) ve fiyat duyarlılığının (H3) fast-food satın almalarına etkisine ilişkin hipotezler AMOS 23 programında yol (path) analizi ile test edilmiştir. Araştırmanın ilk hipotezin (H1) gıda kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre, Türkiye ve Kanada örneklemi için tüketicilerin algıladığı gıda kalitesinin fast-food satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Böylece H1 Türkiye ve Kanada için desteklenmiştir. Bu bulgu literatürde gıda kalitesinin satın alma niyetine olumlu yönde etkisini inceleyen çalışmalarla (Namkung ve Jang, 2007; Bujisic vd., 2014) benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin gıda kalitesini

olumlu algılamaları onların fast-food satın alma niyetlerini de olumlu yönde etkilemektedir.

Çalışmanın ikinci hipotezi (H2) sağlık bilincinin, fast-food satın alma niyeti üzerindeki olumsuz yönde etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre, H2 Kanada'daki örneklem için doğrulanmaktadır. Bu bulgu literatürde sağlık bilincinin, satın alma niyetine olumsuz yönde etkisini araştıran çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Hwang ve Cranage, 2010). Ancak, H2 Türkiye örneklemini için doğrulanmamıştır. Dolayısıyla, Türkiye örneklemindeki tüketicilerin fast-food satın alma kararlarında, sağlık bilinci kavramının herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Türkiye ve Kanada örneklemindeki katılımcıların sağlık bilinci düzeyleri ($\bar{X}_T=3.29$; $\bar{X}_K=3.34$) ile iki ülkedeki katılımcıların fast-food satın alma niyetleri ($\bar{X}_T=3.05$; $\bar{X}_K=2.97$) anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Ancak, araştırmanın örneklemini üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu farklılığın, veri sıkışması (restriction of range) nedeniyle ortaya çıktığı ileri sürülebilir (Miciak, Taylor, Stuebing, Fletcher ve Vaughn, 2016).

Çalışmanın üçüncü hipotezi (H3) fiyat duyarlılığının, fast-food satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisini test etmeye yönelik oluşturulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, H3 Kanada'daki örneklem için desteklenirken Türkiye'deki örneklem için desteklenmemektedir. Literatürde fiyat duyarlılığının fast-food satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Böylece, bu sonuç literatüre katkı sağlayabilecektir. Ayrıca, fiyat duyarlılığı açısından Türkiye örneklemini, Kanada örnekleminde farklılık göstermektedir. Şöyle ki, Türkiye örneklemindeki katılımcıların fiyat duyarlılığı, Kanada örneklemindeki öğrencilerin fiyat duyarlılığından daha azdır ($\bar{X}_T=3.03$; $\bar{X}_K=3.41$). Literatürde fiyat duyarlılığı arttıkça düşük fiyatları ile bilinen fast-food satın alma niyetinin artacağı belirtilmektedir (Min ve Min, 2011). Türkiye örneklemindeki katılımcıların fiyat duyarlılığı düşük olduğu için bu etkinin ortaya çıkmadığı ileri sürülebilir. Ayrıca, bireyci kültürlerde (individualistic cultures) (örn. Amerika Birleşik Devletleri, İsviçre gibi) McDonald's veya Burger King gibi tanınmış fast-food restoranlarındaki deneyimlerini rahatlık ve/veya kolaylık açısından ele aldıkları sıradan bir günlük yemek olarak algılamaktadır. Buna karşın, fast-food restoranları kolektivist kültürlerde (örn. Güney Kore, Rusya gibi) bir statü sembolü, sosyal ve zevkli bir deneyim olarak algılanmaktadır (Etemad-Sajadi

ve Rizzuto, 2013). Türkiye kolektivist kültür olarak tanımlanırken Kanada bireyci kültürdür (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010:95,96). Bunlara ek olarak, Türkiye örneklemini için fiyat duyarlılığının satın alma niyetini etkilememesinin bir diğer sebebine Türkiye'deki üniversitesinin kendi yemekhanesindeki fiyatların kampüsteki fast-food restoranlarındakilerden daha düşük olmasını olabilmektedir. Başka bir deyişle, Türkiye örneklemindeki üniversitenin öğrenci yemekhanesinde çorba, bir ana yemek, salata veya başka bir aperatif ile tatlı veya meyveden oluşan 4 çeşit yemeğin fiyatı 2.05 TL [1CAD = 3.50 TL; \$ 1= 4.64 TL (Merkez Bankası Döviz kuru 26 Haziran 2018) (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, 2018, Bülten No: 2018/122)] iken kampüsteki fast-food restoranlarında en ucuz fast-food münüsünün fiyatı 8.95 TL'dir. Böylece, fiyat duyarlılığı yüksek olan öğrencilerin üniversite yemekhanesine yöneldiği düşünülebilmektedir. Buna karşın, Kanada örneklemindeki üniversitede Türkiye'deki üniversitede olduğu gibi öğrencilere düşük fiyatlı münü sunan bir üniversite yemekhanesi bulunmamaktadır. Dolayısıyla, Türkiye örneklemindeki fiyat duyarlılığının fast-food satın alma niyetine etkisinin bulunmaması fiyat duyarlılığı fazla olan öğrencilerin üniversite yemekhanesini tercih edebilmesinden kaynaklanabilmektedir.

Fast-food restoranlarını tercih eden müşterilerin gıda kalitesi, sağlık bilinci, fiyat duyarlılığı ve satın alma niyetine yönelik algılarının ülkeler arasında farklılık göstereceğini öneren hipotezleri (H4, H5, H6 ve H7) test etmek için SPSS 23 programında bağımsız örneklem t-testi (Independent Samples t-Test) yapılmıştır. Bu bağlamda yapılan analiz sonuçlarına göre, ülkeler arasında farklılık yalnızca fiyat duyarlılığı değişkeni açısından ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, H6 desteklenmektedir. Kanada örneklemindeki tüketicilerin, Türkiye örneklemindeki katılımcılara göre daha fazla fiyat duyarlılığına sahip oldukları bulunmuştur. Bu bulgu, Amerikalıların Güney Korelilere göre düşük fast-food fiyatlarına daha fazla önem verdiklerini ortaya koyan Lee ve Ulgado'nun (1997) çalışmasına benzerlik göstermektedir. Önceki paragrafta açıklandığı gibi, bu farklılık, Türkiye'deki üniversitesinin yemekhanesinin düşük fiyatlı kaliteli gıdaları, bireysel ve kolektivist kültürler arasındaki fast – food ile ilgili müşteri algılarındaki farklılıklardan kaynaklanabilmektedir. Ayrıca, bu nedenlerle, Kanada'daki fast-food restoranlarındaki tüketiciler Türkiye'dekinden daha fazla fiyat duyarlılığına sahip oldukları bulunmuştur.

Diğer taraftan, H4 (gıda kalitesinin ülkeler arasındaki farklılık), H5 (sağlık bilincinin ülkeler arasındaki farklılık) ve H7 (satın alma niyetinin ülkeler arasındaki farklılık) desteklenmemektedir. Başka bir ifade ile, gıda kalitesi, Türkiye ve Kanada açısından kıyaslandığında iki ülke örneklemelerinin algıları açısından anlamlı farklılık bulunmamıştır ($\bar{X}_T=3.33$; $\bar{X}_K=3.39$). Benzer şekilde, sağlık bilinci açısından Türkiye ve Kanada'daki katılımcılar anlamlı farklılık göstermemektedirler ($\bar{X}_T=3.29$; $\bar{X}_K=3.34$). Son olarak, satın alma niyeti, Türkiye ve Kanada açısından incelendiğinde iki ülke örneklemelerinin algıları açısından anlamlı farklılık bulunmamıştır ($\bar{X}_T=3.06$; $\bar{X}_K=2.98$). İki örneklem işletme bölümü lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla, bu sonuçların benzer olmasının nedeni veri sıkışması (restriction of range) olabilir. Ayrıca, literatürde sağlık bilinci ve satın alma niyeti değişkenlerinin ülkeler arasında farklılık olup olmadığını inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle, bu bulgu literatürde katkı sağlayabilecektir.

Tablo 27: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

Hipotezler	Analiz Sonucu
Kanada	
H1. Tüketicilerin fast-food restoranlarındaki gıdaların algılanan kalitesi, fast-food satın alma niyetleri olumlu yönde etkilemektedir.	<i>Desteklenmektedir</i>
H2. Tüketicilerin sağlık bilinci seviyeleri, fast-food satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.	<i>Desteklenmektedir</i>
H3. Tüketicilerin fiyat duyarlılığı seviyeleri, fast-food satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	<i>Desteklenmektedir</i>
Türkiye	
H1. Tüketicilerin fast-food restoranlarındaki gıdaların algılanan kalitesi, fast-food satın alma niyetleri olumlu yönde etkilemektedir.	<i>Desteklenmektedir</i>
H2. Tüketicilerin sağlık bilinci seviyeleri, fast-food satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.	<i>Desteklenmemektedir</i>

Tablo 27: Devam

Hipotezler	Analiz Sonucu
Türkiye	
H3. Tüketicilerin fiyat duyarlılığı seviyeleri, fast-food satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemektedir
Ülkeler Arası	
H4. Türkiye ve Kanada arasındaki gıda kalitesi konusundaki tüketicilerin tutumlarında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Desteklenmemektedir
H5. Türkiye ve Kanada arasında tüketicilerin sağlık bilinci düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Desteklenmemektedir
H6. Türkiye ve Kanada arasındaki müşteri fiyat duyarlılığı düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	<i>Desteklenmektedir</i>
H7. Türkiye ve Kanada arasındaki müşteri satın alma niyeti düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Desteklenmemektedir

3.2. ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışmanın verileri, örneklemin homojenliğini ve sonuçların istatistiksel geçerliliğini arttırmak amacıyla sadece İşletme Bölümünde öğrenim gören (devlet) üniversite öğrencilerinden elde edilmiştir. Bu nedenle, çalışmanın sonuçları elde edilen örneklem ile sınırlı olup genelleştirilememektedir. Fast-food gıdayı, üniversite öğrencilerinin yanı sıra başka tüketici bölümleri tercih etmektedir. Bu çalışmada Türkiye ve Kanada örneklemini için devlet üniversitesi öğrencilerinden veri toplanmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmada önerilen modelin gelecek çalışmalarda devlet üniversitelerinin yanı sıra özel üniversite öğrencilerinden ve hane halkından elde edilen verilerle test edilebilir ve elde edilen veriler birbirleri ile karşılaştırılabilir.

Bu çalışmada tüketicilerin genel olarak fast food gıdaya ilişkin kalite algısı ele alınmış olup hamburger, patates kızartması vb. gibi belirli bir fast-food ürününe ilişkin gıda kalitesi incelenmemiştir. Dolayısıyla, mevcut çalışma, tüketicilerin belirli bir fast-food gıda kalitesine yönelik algılarını araştırmamaktadır. Gelecekteki çalışmalarda,

tüketicilerin birçok fast-food restoranında sunulan patates kızartması veya hamburger gibi belirli ürünün kalitesine ilişkin algıları incelenebilir.

Ayrıca, tüketicilerin sağlık bilinci düzeyleri de genel olarak ele alınmıştır. Tüketicilerin fast-food ürünlerine ve/veya hamburger, patates kızartması gibi belirgin bir fast-food ürüne yönelik sağlık bilinci düzeyleri de gelecekteki çalışmalarda araştırılabilir. Türkiye'de gelecek çalışmalarda, tüketicilerin lahmacun, döner, gözleme ve simit vb. gibi; Kanada'da döner, kebab vb. gibi diğer yerel fast-food ürünlerine yönelik algılarını da araştırılabilir. Böyle bir yaklaşım, fast-food ürünlerinin sağlıklı gıda olma seviyelerine göre sınıflandırılmasına yol açabilecektir (Hwang ve Cranage, 2010). Bunların yanı sıra gelecekteki çalışmalar tüketicilerin sigara veya genetiği değiştirilmiş gıdalar gibi ürünlere yönelik sağlık bilinci düzeylerini de inceleyebilir.

Bu çalışma, fast-food satın alma niyetini etkileyen değişkenlerden gıda kalitesi, sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığına odaklanmıştır. Hizmet kalitesi, mağaza atmosferi, erişilebilirlik (accessibility), ulaşım kolaylığı (convenience) da gelecek araştırmalarda ele alınabilir.

Ayrıca, pazarlama iletişimi faaliyetleri ve müşteri tatmini vb. gibi değişkenlerin yanı sıra demografik faktörlerin (örn. yaş, cinsiyet) de fast-food müşterilerinin satın alma niyetlerine etkisi araştırılabilir. Literatürde (Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000; Mirabi vd., 2015), pazarlama iletişiminin bir parçası olan reklam, tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, bazı araştırmalara göre (Erdogan, 1999; McCracken, 1989; Khan vd., 2012; Tingchi Liu, Huang ve Minghua, 2007; Latif ve Abideen, 2012; Pringle, 2004; Wu, 2013), reklamlar tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Reklamlarda ünlülerin kullanılması da tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir (Belch ve Belch, 2012; Belch ve Belch, 2013; Erdogan, 1999). Bu durum, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileme ve markanın pazar payını arttırmak için kullanılmaktadır (Chang, Wall ve Tsai, 2005). Malik ve Guptha (2014), ünlülerin reklamlarda rol alması kişisel bakım ve gıda ürünleri kategorilerinde müşterilerin satın alma niyetlerini olumlu şekilde etkilemesine önemli katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin sağlık bilinci yüksek olarak algıladığı ünlülerin pazarlama iletişimi kapsamında yer almasının fast-food satın alma niyetine etkisi araştırılabilir.

Pazarlama literatüründe (Cronin ve Taylor, 1992; Ekinci vd., 2008; Namkung ve Jang, 2007), reklamın yanı sıra müşteri tatmini de tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Müşteri tatmini, seçilen bir alternatifin müşterinin beklentilerini karşıladığı veya aştığı öznel bir değerlendirmenin sonucu olarak tanımlanmaktadır (Engel vd., 1990). Başka bir deyişle, bir malın veya hizmetin gerçek performansı müşteri beklentilerine uyduğunda tatmin oluşmaktadır (Oliver, 1980). Ayrıca, bazı yazarlara göre (Jones, Mothersbaugh ve Beatty, 2000; Rundle-Thiele ve Mackay, 2001; Olsen, 2002; Tepeci, 1999), mevcut müşterileri tatmin etmek, daha az tutundurma harcamaları gerektirmesi nedeniyle yeni müşteri elde etme çabalarından daha fazla önem taşımaktadır. Birçok araştırmacı (Cronin ve Taylor, 1992; Arora ve Singer, 2006; Ekinci ve Sirakaya, 2004; Ekinci vd., 2008; Lee vd., 2005; McDougall ve Levesque, 2000; Namkung ve Jang, 2007), müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasında kuvvetli bir ilişki kurmaktadır. Ayrıca, diğer çalışmalarda (Namkung ve Jang, 2007; Kivela vd., 1999b; Weiss vd., 2004; Qin vd., 2010; Ryu vd., 2012), gıda kalitesi ile satın alma niyeti arasındaki olumlu yöndeki ilişkide, müşteri tatmininin aracı olabileceği belirtilmektedir. Ayrıca, gıda kalitesi ve müşteri tatmini arasında olumlu yönde bir ilişki bulunduğu tespit edilmiş olup müşteri tatmini, satın alma niyetini de olumlu yönde etkilemektedir (Qin vd., 2010). Dolayısıyla bu çalışmada önerilen model, müşteri tatmini değişkeninin eklenmesi ile geliştirilebilir.

Bunlara ek olarak, sağlık bilinci düzeylerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini belirten çalışmalar (Wardle vd., 2004; Hwang ve Cranage, 2010) bulunmaktadır. Örneğin, kadınların gıda seçimi konusundaki sağlık bilinci düzeyleri erkeklerden daha fazladır (Wardle vd., 2004). Dolayısıyla, gelecek çalışmalarda cinsiyetin düzenleyicilik rolü araştırılabilir

Ayrıca, bu çalışmanın modeli diğer pazar bölümlerine hizmet sunan restoranlarda (örn. lüks restoranlar gibi) da test edilebilir. Son olarak, çok uluslu firmalara küresel genişleme stratejilerinde rehberlik etmek için Kanada ve Türkiye'nin yanı sıra başka ülkelerde de bu modelin test edilmesi önerilebilir.

3.3. YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışmanın sonuçlarından Kanada ve Türkiye'deki pazarlama yöneticileri açısından çeşitli öneriler elde edilebilir. Çalışmanın bulguları çerçevesinde Kanada'daki fast-food restoran yöneticilerinin, tüketicilerin gıda kalitesi algılarına ve sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığı düzeylerine oldukça önem vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bunun nedeni, bu değişkenlerin hepsinin tüketicinin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptirler. Kanada'daki üniversite öğrencilerinin yarısından fazlası fast-food ürünlerinin iyi bir lezzete sahip olduğunu, uygun bir sıcaklıkta sunulduğunu ve geniş bir çeşitlilik sunduğunu ifade etmektedirler. Diğer taraftan, katılımcıların yarısından daha azı, fast-food ürünlerinin besleyici (nutritious) olduğunu ve iyi bir kaliteye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu durum, tüketicilerin gıdanın besleyicilik düzeyi yerine lezzetine dayanarak gıda seçtikleri sonucuna ortaya koyan Lewis (2005) ile benzerlik göstermektedir (aktaran Hochradel, 2007). Bu durum, tüketicilerin sağlıksız gıdaları, daha az miktarda yağ ve tuz içeren sağlıklı gıdalardan daha fazla lezzetli olarak algılamasından kaynaklanabilir (Raghunathan, Naylor ve Hoyer, 2006 aktaran Mai ve Hoffmann, 2015).

Bununla birlikte, pazarlama yöneticileri, Kanada örneğinde tespit edilen sağlık bilincinin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz yöndeki etkisinden dolayı bu durumu rekabetçi bir avantaj haline dönüştürülebilir. Şöyle ki, Kanada'daki üniversite öğrencileri arasında yüksek düzeyde sağlık bilinci olan bir pazar bölümü bulunmaktadır. Kanada'daki öğrencilerin yarısından fazlası yüksek kolesterol içeriği olan yiyeceklerden kaçınmaya çalıştıklarını ve ne kadar şeker yedikleri konusunda endişe duyduklarını belirtmektedirler. Ayrıca, Kanada'daki öğrencilerin yaklaşık yarısı yağ ve tuz içeriği yüksek gıdalardan uzak durmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla, Kanada'daki fast-food restoran yöneticileri öncelikle daha besleyici ve sağlıklı (yani az miktarda yağ, tuz, şeker ve kolesterol içeren) yeni menü öğeleri geliştirmek ve bunları müşterilerine sunmak için çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Daha sonra, bu yeni geliştirilen menü öğeleri, pazarlama iletişimi yöntemleri kapsamında vurgulanmalıdır. Böylece, üniversite öğrencilerinin fast-food ürünlerinin beslenme değeri hakkındaki algıları olumlu yönde etkilenebilir. Ayrıca, Kanada'da faaliyet gösteren fast-food sektöründeki yöneticilerin fiyatlama stratejilerinde, üniversite öğrencilerinin fiyat duyarlılığının fazla olduğunu

dikkate almaları gerekmektedir. Özellikle üniversitelere yakın olan bölgelerdeki restoranlarındaki fiyat düzenlemelerinde bu durumu göz önünde bulundurmaları önerilmektedir. Benzer şekilde, fast-food gibi rekabetin yoğun olduğu bir sektörde (MarketLine, 2012a) sunacakları mönü ve mönü öğelerinin uygun fiyatlı olması gerektiği konusunu dikkate almaları önerilebilir.

Türkiye'deki örneklem için; modeldeki gıda kalitesi, sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığı değişkenlerinden sadece gıda kalitesinin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır. Kanada'dakine benzer şekilde Türkiye'de de, fast-food restoranlarının pazarlama yöneticileri, tüketicinin satın alma niyetindeki olumlu etkisi nedeniyle tüketicilerin gıda kalitesi algılarına önem vermeleri gerekmektedir. Türkiye'deki örnekleme daha ayrıntılı incelendiğinde, örnekleme üniversite öğrencilerinin yarısından fazlası fast-food ürünlerinin iyi bir lezzete sahip olduğunu, uygun bir sıcaklıkta sunulduğunu ve çok çeşitli seçenekler sunduğunu belirtmektedirler. Ancak, Türkiye örneklemindeki öğrencilerin yarısından daha az fast-food ürünlerinin besleyici ve iyi kalitede olduğunu ifade etmektedirler. Her ne kadar Türkiye örneklemine ilişkin yol analizi sonuçları sağlık bilincinin ve fiyat duyarlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkileri açısından istatistiksel olarak anlamsız olsa da bu değişkenler için frekans dağılımı tablolarını da incelemek yararlı olabilmektedir. Örneğin, Türkiye'deki öğrencilerin yaklaşık yarısı, yüksek oranda tuz içeren gıdalardan uzak durmaya çalıştıklarını ve ne kadar şeker yedikleri konusunda endişelerini dile getirmektedir. Ayrıca, Türkiye'deki öğrencilerin yaklaşık yarısı ne yediklerini belirlemek için beslenme bilgilerini kullandıklarını ve yağ oranı yüksek olan gıdalardan kaçınmaya çalıştıklarını belirtmektedirler. Fiyat duyarlılığı değişkeni ise, Türkiye örneklemindeki katılımcılarının yarısından fazlası, fast food ürünlerinin fiyatlarındaki değişikliklere duyarlı olduklarını belirtmektedirler. Böylece, Kanada örnekleminde olduğu gibi, Türkiye örnekleminde de sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığı yüksek olan bir müşteri bölümü bulunmaktadır. Bu nedenle, Türkiye'deki fast-food restoranlarının yöneticilerinin de sağlık bilinci yüksek olan müşteri bölümü için sağlıklı mönü ve mönü öğeleri sunmaları önerilmektedir. Buna ek olarak, sunacakları mönü ve mönü öğelerinin uygun fiyatlı olması gerektiği konusunu dikkate almaları önerilebilir.

3.4. SAĞLIK POLİTİKASI AÇISINDAN SUNULABİLECEK DİĞER ÖNERİLER

Bu çalışmanın sonuçlarının Türkiye ve Kanada'nın sağlık politikaları açısından da ele alınması gerekmektedir. Dünyadaki çoğu sağlık politikası, daha sağlıklı yemeklerin tüketimini desteklemeyi ve fazla kalori tüketimini azaltmayı amaçlanmaktadır (Chandon ve Wansink, 2007). Sağlıklı bir öğün, dengeli beslenmeyi (daha fazla lif ve daha az yağ içeren gıdalar, meyve, sebze, karbonhidrat ve proteinler) kapsamaktadır (Margetts, Martinez, Saba, Holm ve Kearney, 1997). Sağlıklı öğünlerde, ideal kiloyu korumak ve sağlık sorunlarından kaçınmak için düşük seviyede şeker, tuz ve kalori gerekmektedir (NHS, 2009 aktaran Velinova, 2011).

Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, Kanada'daki ve Türkiye'deki örneklemdaki katılımcıların yarısından daha azının çok düşük kalorili ürünleri tükettiklerini ifade etmektedirler. Benzer şekilde, Türkiye'deki ve Kanada'daki katılımcıların yarısından daha azı bir kısmı, kilolarını kontrol altında tutmak için yediklerine dikkat ettiklerini ifade etmektedirler. Başka bir deyişle, Kanada'daki ve Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin yaklaşık yarısından fazlası kilolarını kontrol altında tutmak için kalori alımından çok endişe duymamaktadırlar. Bu durum, üniversite öğrencilerinin toplumdaki diğer gruplardan altı kat daha fazla kilo aldıklarını gösteren önceki Mihelopoulos vd. (2008) araştırması ile benzerlik göstermektedir (aktaran Small vd., 2013). Ayrıca, başka bir çalışmada, 18-30 yaş arasındaki genç yetişkinlerin fast – food yeme sıklığının kilo almaları ile doğrudan ilişkili olduğu bulunmuştur (Dahm vd., 2010). Diğer bir deyişle, çocukluk çağı obezitesinin önemli sebepleri arasında evdeki kötü beslenme ve fast – food restoranlarındaki düşük gıda kalitesi yer almaktadır (McCann, 2004; Baker, 2009). Hatta, fast-food restoranlarındaki düşük gıda kalitesinin obeziteye neden olduğu iddiasıyla birçok müşteri bu firmalara dava açmıştır (Mello, Rimm, ve Studdert, 2003; McCann, 2004; McTyre ve DiPietro, 2006). Kanada'daki fast-food restoranları gıda kalitelerini arttırdığında pazar paylarını arttırmalarının yanı sıra toplum sağlığı açısından da önemli katkı sağlayacaklardır.

Dolayısıyla, Kanada ve Türkiye'nin sağlık politikaları bağlamında özellikle ilköğretim döneminde sağlıklı öğün ve yemeklere ilişkin temel beslenme eğitimi verilmesi ve/veya

bu konu ile ilgili ders açılması önerilmektedir. Bu eğitimler kapsamında özellikle, günlük kalori sınırları, bu sınırları dikkate almamanın aşırı kilo, obezite ve ilgili bulaşıcı olmayan hastalıklarla ilişkileri vurgulanmalıdır. Ayrıca, tüketicilerin sağlık bilinci geliştirmeye yönelik kamu spotları, sosyal medya araçları (twitter ve facebook gibi) ve reklam kampanyaları da kullanabilmektedir.

Bunlara ek olarak, araştırmalara göre (Kim ve Oh, 2013; Hunter ve Reddy, 2013; Vandevijvere ve Swinburn, 2014; Mendis vd., 2014; Swinburn vd., 2015), obezite ve beslenme ile ilişkili bulaşıcı olmayan hastalıkların sağlık üzerindeki olumsuz etkilerinden dolayı, halk sağlığı tehlike altındadır. Wie ve Gieber (2014)'e göre, müşterilere iyi gıda kalitesini neyin oluşturduğuna dair bilgi sağlamak, obeziteye karşı küresel mücadeleye katkıda bulunmaktadır. Üniversite öğrencileri sağlıklı öğünler ve yemekler hakkında yeterli beslenme bilgisine sahip olduğunda, fast-food restoranlarındaki menü öğelerine eleştirel yaklaşarak firmaların daha sağlıklı menülere yönelmesine katkıda bulunabilir. Bu nedenle, bazı hükümetler (örn. İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri) restoranlarda yapay trans yağların kullanımının azaltılması, mönülerde kalori oranlarının verilmesi ve yemeklerde kullanılan tuzların miktarının azaltılması gibi yasal düzenlemeler yapmıştır (Loewenstein, 2011; British Hospitality Association, 2011; Ohkuma vd., 2015). Ayrıca, Amerika Birleşik Devletleri'nde 2010 yılında çıkarılan Menü Etiketleme Kanunu (*Menu Labelling Law*)'na göre, restoranların menülerinde gıda kalitesinin ayrıntılarına ilişkin bilgi (kalori ve besin bilgisi) sunmaları gerekmektedir (Wie ve Gieber, 2014).

Benzer şekilde, konuya ilişkin Kanada'daki ve Türkiye'deki fast-food restoranlarındaki mönü ve mönü öğelerinin kalori içeriğinin yanı sıra beslenme bilgilerinin de sunulması yasal olarak düzenlenebilir. Ayrıca, gıda firmaların daha sıkı denetimi hükümet tarafından yapılmalıdır. Böyle bir yaklaşım, öğrencilerin fast-food seçimlerine rehberlik etmek için ilgili beslenme bilgilerinin sunulmasını sağlayacaktır. Başka bir deyişle, tüketicilerin sağlık bilinci arttıkça, fast-food satın alma niyeti azalabilecektir. Satın alma niyetindeki bu düşüş, tüketicilerin fast-food ürünlerinin sağlığına ilişkin algılarını iyileştirmek amacıyla fast-food yöneticilerini daha sağlıklı menü öğeleri sunmaya yönlendirebilecektir. Dolayısıyla, bu tür önlemler, obezite ve ilgili bulaşıcı olmayan hastalıklara karşı küresel mücadeleye kısmen de olsa katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102.
- Abdullah-Al-Mamun, M. K. R. ve Robel, S. (2014). A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues. *Journal of International Business and Economics*, 2(2), 01-09.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Decision Processes. Massachusetts. In: Academic Press.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. (2nd ed.) Berkshire: Open University Press.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. *Handbook of consumer psychology*, 1, 525-548.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akin, H., Shaw, B., Stepenuck, K. ve Goers, E. (2013). Factors associated with ongoing commitment to a volunteer stream-monitoring program. *Journal of Extension*, 51(3), 1-22.
- Aldoory, L. (2001). Making health communications meaningful for women: Factors that influence involvement. *Journal of Public Relations Research*, 13(2), 163-185.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *the Journal of Marketing*, 53-66.
- Anderson, P. M. ve He, X. (1999). Culture and the fast-food marketing mix in the People's Republic of China and the USA: implications for research and marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(1), 77-95.
- Andrews, J. C., Netemeyer, R. G. ve Burton, S. (1998). Consumer generalization of nutrient content claims in advertising. *The Journal of Marketing*, 62-75.
- Andreyeva, T., Long, M. W. ve Brownell, K. D. (2010). The impact of food prices on consumption: a systematic review of research on the price elasticity of demand for food. *Am J Public Health*, 100(2), 216-222. doi:10.2105/AJPH.2008.151415

- Anselmsson, J., Johansson, U. ve Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414.
- Arbuckle, J. L. (2014). *IBM SPSS Amos 23 user's guide*. Crawfordville, FL: Amos Development Corporation, 635.
- Ariely, G. ve Davidov, E. (2012). Assessment of measurement equivalence with cross-national and longitudinal surveys in political science. *European Political Science*, 11(3), 363-377.
- Armstrong, B. ve Doll, R. (1975). Environmental factors and cancer incidence and mortality in different countries, with special reference to dietary practices. *International journal of cancer*, 15(4), 617-631.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American psychologist*, 55(5), 469.
- Arnheiter, E. D. ve Harren, H. (2006). Quality management in a modular world. *The TQM Magazine*, 18(1), 87-96. doi:10.1108/09544780610637712
- Arora, R. ve Singer, J. (2006). Customer satisfaction and value as drivers of business success for fine dining restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89-102.
- Arslan, F. M. ve Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180.
- Askegaard, S. ve Madsen, T. K. (1998). The local and the global: exploring traits of homogeneity and heterogeneity in European food cultures. *International Business Review*, 7(6), 549-568.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J. ve Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81. doi:10.1108/08876049610148602
- Babakus, E. ve Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health services research*, 26(6), 767.
- Babich, P. (1992). Customer satisfaction: how good is good enough? *Quality progress*, 25, 65-65.
- Baek, S.-H., Ham, S. ve Yang, I.-S. (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 683-698.

- Bagozzi, R. P. ve Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of personality and social psychology*, 37(6), 913.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S. ve Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97-106.
- Bagust, A., Hopkinson, P., Maslove, L. ve Currie, C. J. (2002). The projected health care burden of Type 2 diabetes in the UK from 2000 to 2060. *Diabetic medicine*, 19(s4), 1-5.
- Baiardi, D., Puglisi, R. ve Scabrosetti, S. (2015). Individual attitudes on food quality and safety: Empirical evidence on EU countries. *Food Quality and Preference*, 49, 70-74. doi:10.1016/j.foodqual.2015.11.011
- Baker, M. (2009). Marketing responsibly. *Addressing the ethical challenge*. The Institute of Business Ethics.
- Bao, Y., Bao, Y. ve Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226.
- Baron, S. ve Harris, K. (2003). *Services marketing: Text and cases*. (2nd ed.). New York, N.Y: Palgrave Macmillan.
- Barrows, C. W. ve Powers, T. (2008). *Introduction to Management in the Hospitality Industry, Study Guide*: John Wiley & Sons.
- Basu, A. ve Dutta, M. J. (2008). The relationship between health information seeking and community participation: the roles of health information orientation and efficacy. *Health Commun*, 23(1), 70-79. doi:10.1080/10410230701807121
- Bayram, N. (2013). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. (2. bs.). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2013). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of Advertising*, 32(3), 369-389, doi: 10.2501/IJa-32-3-369-389

- Bemmar, A. C. ve Mouchoux, D. (1991). Measuring the short-term effect of in-store promotion and retail advertising on brand sales: A factorial experiment. *Journal of Marketing Research*, 202-214.
- Benner, M. J. ve Veloso, F. M. (2008). ISO 9000 practices and financial performance: A technology coherence perspective. *Journal of Operations Management*, 26(5), 611-629.
- Berghöfer, A., Pischon, T., Reinhold, T., Apovian, C. M., Sharma, A. M. ve Willich, S. N. (2008). Obesity prevalence from a European perspective: a systematic review. *BMC Public Health*, 8(1), 200.
- Bertozzi, L. (1995). Designation of origin: quality and specification. *Food Quality and Preference*, 6(3), 143-147.
- Bijmolt, T. H., Heerde, H. J. v. ve Pieters, R. G. (2005). New empirical generalizations on the determinants of price elasticity. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 141-156.
- Binkley, J. K. (2003). *A day without FAFH is a day with better nutrition*. Paper presented at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Montreal, Canada.
- Binkley, J. K. ve Bejnarowicz, J. (2003). Consumer price awareness in food shopping: the case of quantity surcharges. *Journal of Retailing*, 79(1), 27-35. doi:10.1016/s0022-4359(03)00005-8
- Bitner, M. J. ve Hubbert, A. R. (1994). Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72-94).
- Bitta, A. J. D. ve Monroe, K. B. (1974). The influence of adaptation levels on subjective price perceptions. *ACR North American Advances*.
- Bloch, P. H. (1984). The wellness movement: imperatives for health care marketers. *Journal of Health Care Marketing*, 4(1).
- Blondin, S. A., Mueller, M. P., Bakun, P. J., Choumenkovitch, S. F., Tucker, K. L. ve Economos, C. D. (2015). Cross-Sectional Associations between Empirically-Derived Dietary Patterns and Indicators of Disease Risk among University Students. *Nutrients*, 8(1). doi:10.3390/nu8010003
- Blythe, J. ve Odabaşı, Y. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Bilim Teknik.

- Bolton, R. N. (1989a). The relationship between market characteristics and promotional price elasticities. *Marketing Science*, 8(2), 153-169.
- Bolton, R. N. (1989b). The robustness of retail-level price elasticity estimates. *Journal of Retailing*, 65(2), 193-218.
- Bolton, R. N. ve Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Booth, D. A. (1995). The Cognitive Basis of Quality. *Food Quality and Preference*, 6(3), 201-207. doi:Doi 10.1016/0950-3293(94)00010-S
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7.
- Boulding, W., Lee, E. ve Staelin, R. (1994). Mastering the mix: Do advertising, promotion, and sales force activities lead to differentiation? *Journal of Marketing Research*, 159-172.
- Bowen, D. E. ve Schneider, B. (1995). Winning the service game. *Harvard Business School Press, Boston, MA*.
- Bowen, J. ve Shoemaker, S. (1998). The antecedents and consequences of customer loyalty. *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Bowen, J. T. ve Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bowman, S. A. ve Vinyard, B. T. (2004). Fast food consumption of US adults: impact on energy and nutrient intakes and overweight status. *Journal of the American College of Nutrition*, 23(2), 163-168.
- Brady, M. K. ve Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brissette, I., Lowenfels, A., Noble, C. ve Spicer, D. (2013). Predictors of total calories purchased at fast-food restaurants: restaurant characteristics, calorie awareness, and use of calorie information. *Journal of nutrition education and behavior*, 45(5), 404-411.
- British Hospitality Association. (2011, May). *Health works: A look inside eating-out*.

Retrieved from <http://www.bha.org.uk/archived-reports/>

- Brucks, M., Zeithaml, V. A. ve Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the academy of marketing science*, 28(3), 359-374.
- Bruijn, G.-J. (2009). Understanding college students' fruit consumption. Integrating habit strength in the theory of planned behaviour. *Appetite*, 54(1), 16-22.
- Bryant, R. ve Dundes, L. (2008). Fast food perceptions: A pilot study of college students in Spain and the United States. *Appetite*, 51(2), 327-330.
- Bucklin, R. E., Gupta, S. ve Han, S. (1995). A brand's eye view of response segmentation in consumer brand choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 66-74.
- Bujisic, M., Hutchinson, J. ve Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291. doi:10.1108/ijchm-04-2013-0162
- Burton, S., Howlett, E. ve Tangari, A. H. (2009). Food for thought: how will the nutrition labeling of quick service restaurant menu items influence consumers' product evaluations, purchase intentions, and choices? *Journal of Retailing*, 85(3), 258-273.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Buttle, F. ve Bok, B. (1996). Hotel marketing strategy and the theory of reasoned action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 5-10.
- Buzzell, R. D. ve Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*: Simon and Schuster.
- Byrne, B. M. ve Stewart, S. M. (2006). Teacher's corner: The MACS approach to testing for multigroup invariance of a second-order structure: A walk through the process. *Structural Equation Modeling*, 13(2), 287-321.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modelling with amos: basic concepts, applications and programming*. (3rd ed.). New York: Routledge.

- Cahyorini, A. ve Rusfian, E. Z. (2012). The effect of packaging design on impulsive buying. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 18(1).
- Cardello, A. V. (1995). Food quality: relativity, context and consumer expectations. *Food Quality and Preference*, 6(3), 163-170.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of Retailing*, 66(1), 33.
- Case, K. E., Fair, R. C. ve Oster, S. (2017). *Principles of Microeconomics*: Pearson Higher Ed.
- Ceylana, H. H., Koseb, B. ve Aydin, M. (2014). Value based Pricing: A Research on Service Sector Using Van Westendorp Price Sensitivity Scale. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 1-6. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.013
- Chandon, P. ve Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 301-314.
- Chang, J., Wall, G. ve Tsai, C. T. S. (2005). Endorsement advertising in aboriginal tourism: an experiment in Taiwan. *International journal of tourism research*, 7(6), 347-356.
- Chandrupatla, T. R. (2009). *Quality and reliability in engineering* (Vol. 2): Cambridge University Press New York, NY.
- Chen, C. J., Gregoire, M. B., Arendt, S. ve Shelley, M. C. (2011). College and university dining services administrators' intention to adopt sustainable practices. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 12(2), 145-162. doi:10.1108/14676371111118200
- Chen, K., Xin-xin, W. ve Hai.-ying, S. (2015). Food safety regulatory systems in Europe and China: A study of how co-regulation can improve regulatory effectiveness. *Journal of Integrative Agriculture*, 14(11), 2203-2217. doi:10.1016/s2095-3119(15)61113-3
- Chen, M.-F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178.

- Chi, H. K., Yeh, H. R. ve Huang, M. W. (2009). The Influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion on purchase intention: The mediating effect of advertising endorser. *The Journal of Global Business Management*, 5(1), 224-233.
- Chien-Hsiung, L. (2011). A study on the relationship between the brand image and customer satisfaction in the catering businesses. *African Journal of Business Management*, 5(18), 7732.
- Chimedtseren, E. ve Safari, M. (2016). Service quality factors affecting purchase intention of life insurance products. *Journal of Insurance and Financial Management*, 1(1), 1-12
- Chinnici, G., D'Amico, M. ve Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 187-199.
- Chiou, J., Leung, A. H. H., Lee, H. W. ve Wong, W.-t. (2015). Rapid testing methods for food contaminants and toxicants. *Journal of Integrative Agriculture*, 14(11), 2243-2264. doi:10.1016/s2095-3119(15)61119-4
- Comanor, W. S. ve Wilson, T. A. (1979). The effect of advertising on competition: A survey. *Journal of economic literature*, 17(2), 453-476.
- Condie, S. ve Archer, M. (2016). *Obesity: The post mortem*, [mp4 360 video]. Available at <https://www.bbc.co.uk/programmes/p046n462>
- Conner, M. ve Armitage, C. J. (2006). Social psychological models of food choice. *Frontiers in Nutritional Science*, 3, 41.
- Corsin, F., Funge-Smith, S. ve Clausen, J. (2007). A qualitative assessment of standards and certification schemes applicable to aquaculture in the Asia-Pacific region. *RAP Publication (FAO)*.
- Cox, A. M. (2016). *Consumer behavior in virtual worlds* (Doctoral dissertation, Trident University International, Cypress, California, United States of America). Available from Dissertation and Theses-Proquest: Full text (10148521)
- Cronin Jr, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *the Journal of Marketing*, 55-68.
- Cronin Jr, J. J. ve Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *the Journal of Marketing*, 125-131.

- Crosby, P. B. ve Free, Q. I. (1979). The art of making quality certain. *New York: New American Library, 17*.
- Cummings, J. H. ve Bingham, S. A. (1998). Fortnightly review: Diet and the prevention of cancer. *BMJ: British Medical Journal, 317(7173)*, 1636.
- Cummings, W. T. (1978). *The measurement of price thresholds: a social judgment theory approach* (Doctoral dissertation). Available from Dissertations and Theses: Proquest.
- Dahm, M. J., Shows, A. R. ve Samonte, A. V. (2010). Eating behaviors, obesity, and litigation: should casual-food restaurant operators heed the warnings to their fast-food counterparts? *Journal of Foodservice Business Research, 13(3)*, 217-236.
- Dale, B. (2003). *Managing quality*, 4-th ed. In: Blackwell Publishing Ltd, Oxford.
- Dale, B. G., Van der Wiele, T. ve Van Iwaarden, J. (2007). *Managing quality*: John Wiley & Sons.
- Dawkins, P. ve Reichheld, F. (1990). Customer retention as a competitive weapon. *Directors and Boards, 14(4)*, 42-47.
- Day, G. S. (1969). A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research, 9*, 29-35
- Definition of 'quality'. (2017a). In *Merriam-Webster dictionary*. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/quality>
- Definition of 'quality'. (2017b). In *Collins dictionary*. Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/quality>
- Della Bitta, A. J., Monroe, K. B. ve McGinnis, J. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research, 416-427*.
- Deng, X. (2009). *Consumer response to visual aspects of packaging and product design* (Doctoral dissertation, University of Pennsylvania, Pennsylvania, United States of America). Available from Dissertation and Theses – Proquest.
- Department of Trade and Industry. (2008). *Total Quality Management*. Retrieved from www.dti.gov.uk/quality/tqm
- Dhar, S. K. ve Hoch, S. J. (1996). Price discrimination using in-store merchandising. *the Journal of Marketing, 17-30*.

- Dick, A., Jain, A. ve Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15-22.
- Dick, G. P., Heras, I. ve Casadesús, M. (2008). Shedding light on causation between ISO 9001 and improved business performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(7), 687-708.
- Dickson, P. R. ve Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, 42-53.
- Diliberti, N., Bordi, P. L., Conklin, M. T., Roe, L. S. ve Rolls, B. J. (2004). Increased portion size leads to increased energy intake in a restaurant meal. *Obesity*, 12(3), 562-568.
- Divine, R. L. ve Lepisto, L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 275-283. doi:10.1108/07363760510611707
- Dodd, L. J., Al-Nakeeb, Y., Nevill, A. ve Forshaw, M. J. (2010). Lifestyle risk factors of students: a cluster analytical approach. *Preventive medicine*, 51(1), 73-77.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Donthu, N. ve Yoo, B. (1998). Cultural influences on service quality expectations. *Journal of Service Research*, 1(2), 178-186.
- Durankiev, G. (2015, May 21). 11 countries that consume the most fast-food. Retrieved from <https://www.insidermonkey.com/blog/11-countries-that-consume-the-most-fast-food-348489/9/>
- Dursun, I., Kabadayı, E. T., Alan, A. K. ve Sezen, B. (2011). Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190-1200.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004a). An alternative approach to social capital: exploring the linkage between health consciousness and community participation. *Health Commun*, 16(4), 393-409. doi:10.1207/s15327027hc1604_1
- Dutta-Bergman, M. J. (2004b). Primary sources of health information: comparisons in the domain of health attitudes, health cognitions, and health behaviors. *Health Commun*, 16(3), 273-288. doi:10.1207/S15327027HC1603_1

- Dutta-Bergman, M. J. (2006). A formative approach to strategic message targeting through soap operas: using selective processing theories. *Health Commun, 19*(1), 11-18. doi:10.1207/s15327027hc1901_2
- Dutta, M. J. (2007). Health information processing from television: the role of health orientation. *Health Commun, 21*(1), 1-9. doi:10.1080/10410230701283256
- Dutta, M. J. ve Feng, H. (2007). Health orientation and disease state as predictors of online health support group use. *Health Commun, 22*(2), 181-189. doi:10.1080/10410230701310323
- Dutton, S. (2016). *China's Growing Scrutiny over Foodservice Quality an Opportunity for Foreign Chains*. Retrieved from [http:// https://www.portal.euromonitor.com](http://https://www.portal.euromonitor.com)
- Ehsan, U. (2012). Factors important for the selection of fast food restaurants: an empirical study across three cities of Pakistan. *British Food Journal, 114*(9), 1251-1264.
- Ekinci, Y. (2002). A review of theoretical debates on the measurement of service quality: Implications for hospitality research. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 26*(3), 199-216.
- Ekinci, Y. (2008). Service 14 Organizations. *The SAGE handbook of hospitality management*, 316.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L. ve Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing, 42*(1/2), 35-68.
- Ekinci, Y. ve Sirakaya, E. (2004). An examination of the antecedents and consequences of customer satisfaction. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure, 3*, 189-202.
- Engle, J., Blackwell, R. ve Miniard, P. (1990). Consumer Behavior. 6th. In: Chicago: The Dryden Press.
- Ennew, C. T. ve Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of Business Research, 46*(2), 121-132.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management, 15*(4), 291-314.

- Erem, C. (2015). Prevalence of overweight and obesity in Turkey. *IJC Metabolic & Endocrine*, 8, 38-41.
- Erşan, M. (2018, April 17). 20 percent of men and 41 percent of women are obese in Turkey. *Hürriyet Daily News*. Retrieved from <http://www.hurriyetdailynews.com/20-percent-of-men-and-41-percent-of-women-are-obese-in-turkey-130442>
- Eskin, G. J. ve Baron, P. H. (1977). Effects of price and advertising in test-market experiments. *Journal of Marketing Research*, 499-508.
- Etemad-Sajadi, R. ve Rizzuto, D. (2013). The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry: a cross-national comparison between Chinese and Swiss consumers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 30(7), 780-798.
- Fah, L. K. ve Kandasamy, S. (2011). *An investigation of service quality and customer satisfaction among hotels in Langkawi*. Paper presented at the Proceedings of International conference on management (ICM 2011).
- Fakharmanesh, S. ve Miyandehi, R. G. (2013). The purchase of foreign products: the role of brand image, ethnocentrism and animosity: Iran market evidence. *Iranian Journal of Management Studies*, 6(1), 147.
- Falkheimer, J. ve Heide, M. (2015). Trust and Brand Recovery Campaigns in Crisis: Findus Nordic and the Horsemeat Scandal. *International Journal of Strategic Communication*, 9(2), 134-147. doi:10.1080/1553118x.2015.1008636
- Fernández, A. H. ve Boluda, I. K. (2012). Brand impact on purchasing intention.: An approach in virtual social networks channels. *Economics and Business Letters*, 1(2), 1-9.
- Ferree, M. (1973). What is food quality. *Journal of Food Distribution Research*, 4(2).
- Finucane, M. M., Stevens, G. A., Cowan, M. J., Danaei, G., Lin, J. K., Paciorek, C. J., . . . Ezzati, M. (2011). National, regional, and global trends in body-mass index since 1980: systematic analysis of health examination surveys and epidemiological studies with 960 country-years and 9·1 million participants. *The Lancet*, 377(9765), 557-567. doi:10.1016/s0140-6736(10)62037-5
- Fieldhouse, P. (2013). *Food and nutrition: customs and culture*: Springer.

- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Flegal, K. M., Carroll, M. D., Ogden, C. L. ve Curtin, L. R. (2010). Prevalence and trends in obesity among US adults, 1999-2008. *JAMA*, 303(3), 235-241.
- Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S. ve Rogers, R. W. (2000). A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), 407-429.
- Fornell, C. ve Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 337-346.
- Foster, S. T. (2013). *Managing quality: Integrating the supply chain*. (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Frazão, E. ve Allshouse, J. E. (1996). *Size and growth of the nutritionally improved foods market*: US Department of Agriculture, Economic Research Service.
- French, S. A., Harnack, L. ve Jeffery, R. W. (2000). Fast food restaurant use among women in the Pound of Prevention study: dietary, behavioral and demographic correlates. *International Journal of Obesity*, 24(10), 1353.
- Frieden, T. R., Dietz, W. ve Collins, J. (2010). Reducing childhood obesity through policy change: acting now to prevent obesity. *Health Aff (Millwood)*, 29(3), 357-363. doi:10.1377/hlthaff.2010.0039
- Fu, Y.-Y. ve Parks, S. C. (2001). The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 320-326.
- Furnham, A. ve Forey, J. (1994). The attitudes, behaviors and beliefs of patients of conventional vs. complementary (alternative) medicine. *Journal of clinical psychology*, 50(3), 458-469.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. ve Falk, L. W. (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247-266.
- Gadelrab, R. M. A. (2010). *Managing food quality in hotels: integrated quality approaches to food production* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://ethos.bl.uk/Home.do>
- Garvin, D. (1983). Quality on the line. *Harv. Bus. Rev.*, 65-75.

- Garvin, D. A. (1984). What does “product quality” really mean? *Sloan Management Review*, 25.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing quality: The strategic and competitive edge*: Simon and Schuster.
- Gatignon, H. (1984). Competition as a Moderator of the Effect of Advertising on Sales. *Journal of Marketing Research*, 387-398.
- Gawronski, B. ve Strack, F. (2004). On the propositional nature of cognitive consistency: Dissonance changes explicit, but not implicit attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(4), 535-542.
- Geng, S., Xu, S. L. ve Beachy, R. (2015). New Food Safety Law of China and the special issue on food safety in China. *Journal of Integrative Agriculture*, 14(11), 2136-2141. doi:10.1016/s2095-3119(15)61164-9
- Gerhard, M., Christo, B. ve Deon, N. (1997). The dimensions of service quality: the original European perspective revisited. *Service Industries Journal*, 17(1), 173-189.
- Gerpott, T. J., Rams, W. ve Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications policy*, 25(4), 249-269.
- Ghobadian, A. ve Speller, S. (1994). Gurus of quality: a framework for comparison. *Total Quality Management*, 5(3), 53-70.
- Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M. ve Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371-383.
- Goetsch, D. ve Davis, S. (2013). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*. Japan: Pearson Education International.
- Gogoi, B. J. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 3(2), 75-86.

- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R. ve Kim, W. M. (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. *J Soc Psychol*, 145(5), 501-508. doi:10.3200/SOCP.145.5.501-508
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. ve Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- Gonzalez, C. A. ve Riboli, E. (2010). Diet and cancer prevention: Contributions from the European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition (EPIC) study. *European Journal of Cancer*, 46(14), 2555-2562.
- Gould-Williams, J. (1999). The impact of employee performance cues on guest loyalty, perceived value and service quality. *Service Industries Journal*, 19(3), 97-118.
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.
- Goyal, A. ve Singh, N. (2007). Consumer perception about fast food in India: an exploratory study. *British Food Journal*, 109(2), 182-195.
- Gortmaker, S. L., Swinburn, B. A., Levy, D., Carter, R., Mabry, P. L., Finegood, D. T., . . . Moodie, M. L. (2011). Changing the future of obesity: science, policy, and action. *The Lancet*, 378(9793), 838-847. doi:10.1016/s0140-6736(11)60815-5
- Gregory, S., McTyre, C. ve Dipietro, R. B. (2006). Fast Food to Healthy Food. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 7(4), 43-64. doi:10.1300/J149v07n04_03
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Gronroos, C. 1983. *Strategic management and marketing in the service sector*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.

- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Grunert, K. G. (1995). Food quality: A means-end perspective. *Food Quality and Preference*, 6(3), 171-176.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391. doi:10.1093/eurrag/jbi011
- Gummesson, E. (1992). Quality dimensions: what to measure in service organizations. *Advances in services marketing and management*, 1, 177-205.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Han, S., Gupta, S. ve Lehmann, D. R. (2001). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing*, 77(4), 435-456.
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z. ve Momen, A. (2015). Purchase intention of foreign products. *SAGE Open*, 5(2). doi:10.1177/2158244015592680
- Harring, H. A., Montgomery, K. ve Hardin, J. (2010). Perceptions of body weight, weight management strategies, and depressive symptoms among US college students. *Journal of American College Health*, 59(1), 43-50.
- Häversjö, T. (2000). The financial effects of ISO 9000 registration for Danish companies. *Managerial Auditing Journal*, 15(1/2), 47-52.
- Hawkins. D. I. ve Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behaviour: building marketing strategy*. (12th ed.) New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hendricks, K. B. ve Singhal, V. R. (2001a). Firm characteristics, total quality management, and financial performance. *Journal of Operations Management*, 19(3), 269-285.
- Hendricks, K. B. ve Singhal, V. R. (2001b). The long-run stock price performance of firms with effective TQM programs. *Management Science*, 47(3), 359-368.

- Henson, R. K. (2001). Understanding internal consistency reliability estimates: A conceptual primer on coefficient alpha. *Measurement and evaluation in counseling and development*, 34(3), 177.
- Higbee, K. L. (1969). Fifteen years of fear arousal: research on threat appeals: 1953-1968. *Psychological bulletin*, 72(6), 426.
- Hill, J. O., Wyatt, H. R., Reed, G. W. ve Peters, J. C. (2003). Obesity and the environment: where do we go from here? *Science*, 299(5608), 853-855.
- Hoch, S. J., Kim, B.-D., Montgomery, A. L. ve Rossi, P. E. (1995). Determinants of store-level price elasticity. *Journal of Marketing Research*, 17-29.
- Hochradel, R. F. (2007). *The effect of nutrition information on menu selection when eating food away from home* (Doctoral dissertation). Available from Dissertations and Theses: Proquest.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind. Intercultural cooperation and its importance for survival*: New York, NY: McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-71).
- Holmes, G. R. ve Paswan, A. (2012). Consumer reaction to new package design. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 109-116.
- Hong, H. (2009). *Scale development for measuring health consciousness: Re-conceptualization*. Paper presented at the 12th annual international public relations research conference, Holiday Inn University of Miami Coral Gables, Florida.
- Hong, H. (2011). An extension of the extended parallel process model (EPPM) in television health news: the influence of health consciousness on individual message processing and acceptance. *Health Commun*, 26(4), 343-353. doi:10.1080/10410236.2010.551580
- Hooker, N. H. ve Caswell, J. A. (1996). Trends in food quality regulation: Implications for processed food trade and foreign direct investment. *Agribusiness (1986-1998)*, 12(5), 411.

- Horacek, T. M., Erdman, M. B., Byrd-Bredbenner, C., Carey, G., Colby, S. M., Greene, G. W., . . . Walsh, J. (2013). Assessment of the dining environment on and near the campuses of fifteen post-secondary institutions. *Public health nutrition*, *16*(7), 1186-1196.
- Howard, J. A. (1963). *Marketing management: Analysis and planning*: RD Irwin.
- Howlett, E. A., Burton, S., Bates, K. ve Huggins, K. (2009). Coming to a restaurant near you? Potential consumer responses to nutrition information disclosure on menus. *Journal of Consumer Research*, *36*(3), 494-503. doi:10.1086/598799
- Hoyle, D. (2007). *Quality management essentials*: Routledge.
- Hsieh, A. T. ve Chang, E. T. (2004). The effect of consumer participation on price sensitivity. *Journal of Consumer Affairs*, *38*(2), 282-296.
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y. ve Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*, 145-152. doi:10.1016/j.jretconser.2016.10.006
- Hsu, S.-Y., Chang, C.-C. ve Lin, T. T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, *118*(1), 200-216. doi:10.1108/bfj-11-2014-0376
- Hu, H.-H., Kandampully, J. ve Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, *29*(2), 111-125. doi:10.1080/02642060802292932
- Hunter, D. J. ve Reddy, K. S. (2013). Noncommunicable diseases. *N Engl J Med*, *369*(14), 1336-1343. doi:10.1056/NEJMra1109345
- Hustvedt, G. (2006). *Consumer preferences for blended organic cotton apparel* (Doctoral dissertation, Kansas State University, Manhattan, Kansas, United States of America). Retrieved from <http://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/handle/2097/150/GwendolynHustvedt2006.pdf?sequence=1>

- Hwang, J. ve Cranage, D. (2010). Customer health perceptions of selected fast-food restaurants according to their nutritional knowledge and health consciousness. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(2), 68-84.
- Hwang, J. ve Cranage, D. A. (2015). College Students' Health Perceptions of Individual Fast Food Menu Items According to Nutrition Knowledge and Health Consciousness. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(5), 520-535. doi:10.1080/15378020.2015.1093584
- Ingram, H. ve Daskalakis, G. (1999). Measuring quality gaps in hotels: the case of Crete. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(1), 24-30. doi:10.1108/09596119910250364
- Irshad, W. ve Irshad, W. (2012). Service based brand equity, measure of purchase intention, mediating role of brand performance. *Academy of Contemporary Research Journal*, 1(1), 1-10.
- İşeri, A. ve Arslan, N. (2008). Obesity in adults in Turkey: age and regional effects. *The European Journal of Public Health*, 19(1), 91-94.
- Iversen, A. C. ve Kraft, P. (2006). Does socio-economic status and health consciousness influence how women respond to health related messages in media? *Health Educ Res*, 21(5), 601-610. doi:10.1093/her/cyl014
- Izogo, E. E. ve Ogba, I.-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269. doi:10.1108/ijqrm-05-2013-0075
- Jacobs Jr, D. R., Marquart, L., Slavin, J. ve Kushi, L. H. (1998). Whole-grain intake and cancer: An expanded review and meta-analysis. *Nutrition and cancer*, 30(2), 85-96.
- Jacoby, J. (1971). Model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Jain, S. K. ve Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-38. doi:10.1177/0256090920040203
- Jalilvand, M. R., Samiei, N. ve Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International Business and Management*, 2(2), 149-158.
- Janssen, I. (2013). The public health burden of obesity in Canada. *Canadian journal of*

- diabetes*, 37(2), 90-96.
- Jang, D. ve Mattila, A. S. (2005). An examination of restaurant loyalty programs: what kinds of rewards do customers prefer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 402-408.
- Jayanti, R. K. ve Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the academy of marketing science*, 26(1), 6-15.
- Jebb, S. (2007). Dietary determinants of obesity. *Obesity reviews*, 8(s1), 93-97.
- Jenkins, D. J., Popovich, D. G., Kendall, C. W., Vidgen, E., Tariq, N., Ransom, T. P., . . . Boctor, D. L. (1997). Effect of a diet high in vegetables, fruit, and nuts on serum lipids. *Metabolism*, 46(5), 530-537.
- Johns, N., Tyas, P., Ingold, T. ve Hopkinson, S. (1996). Investigation of the perceived components of the meal experience, using perceptual gap methodology. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 15-26.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. ve Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, T. O. ve Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88-99.
- Jraisat, L., Jreisat, L. ve Hattar, C. (2016). Quality in construction management: an exploratory study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(7), 920-941. doi:10.1108/ijqrm-07-2014-0099
- Jung, K. W., Won, Y. J., Kong, H. J., Oh, C. M., Seo, H. G. ve Lee, J. S. (2013). Cancer statistics in Korea: incidence, mortality, survival and prevalence in 2010. *Cancer Res Treat*, 45(1), 1-14. doi:10.4143/crt.2013.45.1.1
- Juran, J. M. (1974). Basic concepts. *Quality control handbook*, 2.
- Kalra, A. ve Goodstein, R. C. (1998). The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 210-224.
- Kalyanaram, G. ve Little, J. D. (1994). An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 408-418.

- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kandampully, J., Juwaheer, T. D. ve Hu, H.-H. (2011). The Influence of a Hotel Firm's Quality of Service and Image and its Effect on Tourism Customer Loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 21-42. doi:10.1080/15256480.2011.540976
- Kanetkar, V., Weinberg, C. B. ve Weiss, D. L. (1992). Price sensitivity and television advertising exposures: Some empirical findings. *Marketing Science*, 11(4), 359-371.
- Kang, G. D. ve James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277. doi:10.1108/09604520410546806
- Kara, A., Kaynak, E. ve Kucukemiroglu, O. (1995). Marketing strategies for fast-food restaurants: a customer view. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 16-22.
- Karapetrovic, S. ve Willborn, W. (2001). ISO 9000 Quality Management Standards and Financial Investment Services. *The Service Industries Journal*, 21(2), 117-136. doi:10.1080/714005025
- Kaul, A. ve Wittink, D. R. (1995). Empirical generalizations about the impact of advertising on price sensitivity and price. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G151-G160.
- Kavak, B. (2013). Pazarlama araştırmaları: Tasarım ve Analiz. Ankara: Hacettepe Yayınları.
- Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F. ve Kumar, S. (2013). Factors affecting consumer decision-making: a survey of young-adults on imported cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management*, 1(5), 175-180.
- Kearney, J. (2010). Food consumption trends and drivers. *Philosophical transactions of the royal society B: biological sciences*, 365(1554), 2793-2807.
- Keegan, W. J. ve Green, M. C. (2017). *Global marketing*. (7th Global ed.). London: Pearson Education.

- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W. ve Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361-384.
- Kenyon, G. ve Sen, K. (2012). A model for assessing consumer perceptions of quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(2), 175-188. doi:10.1108/17566691211232909
- Key Note. (2013, September). *Fast-Food & Home-Delivery Outlets: Market Update 2013*. Retrieved from <https://www.keynote.co.uk/>.
- Key Note. (2016, February). *Restaurants: Market Reports 2016*. Retrieved from <https://www.keynote.co.uk/>.
- Khan, I., Ghauri, T. A. ve Majeed, S. (2012). Impact of brand related attributes on purchase intention of customers: a study about the customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(3), 194-200.
- Khatib, F. S. (1998). *An Investigation of Airline Service Quality, Passenger Satisfaction and Loyalty: The Case of Royal Jordanian Airline* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://ethos.bl.uk/Home.do>
- Khraim, H. S. (2011). The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123.
- Kianpour, K., Jusoh, A. ve Asghari, M. (2014). Environmentally friendly as a new dimension of product quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(5), 547-565. doi:10.1108/ijqrm-06-2012-0079
- Kim, B.-D., Srinivasan, K. ve Wilcox, R. T. (1999). Identifying price sensitive consumers: the relative merits of demographic vs. purchase pattern information. *Journal of Retailing*, 75(2), 173-193.
- Kim, H. C. ve Oh, S. M. (2013). Noncommunicable diseases: current status of major modifiable risk factors in Korea. *J Prev Med Public Health*, 46(4), 165-172. doi:10.3961/jpmph.2013.46.4.165
- Kim, H. -J. (2005). *The effect of the internet shopping environment on pleasure and approach responses of apparel shoppers* (Master's thesis, Ohio State University, United States of America). Available from American Doctoral Dissertations.

- Kim, W. G., Ng, C. Y. N. ve Kim, Y.-s. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Kim, Y.-S., Hertzman, J. ve Hwang, J.-J. (2010). College Students and Quick-Service Restaurants: How Students Perceive Restaurant Food and Services. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 346-359. doi:10.1080/15378020.2010.524536
- Kimes, S. E. (2001). How product quality drives profitability: The experience at Holiday Inn. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 25-28.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222. doi:10.1108/09596119910272739
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30. doi:10.1108/09596110010304984
- Klyatis, L. M. ve Klyatis, E. (2006). *Accelerated quality and reliability solutions*: Elsevier.
- Koç, A. A., Asci, S., Alpas, H., Giray, F. H. ve Gay, S. H. (2010). Food quality and safety situation in Turkey: governance and barriers to success. *Food Economics–Acta Agricult Scand C*, 7(2-4), 245-259.
- Kordupleski, R. E., Rust, R. T. ve Zahorik, A. J. (1993). Why improving quality doesn't improve quality (or whatever happened to marketing?). *California Management Review*, 35(3), 82-95.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th International ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. R., Bowen, J. T. ve Makens, J. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. (6th ed.) Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th Global ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education.

- Kraft, F. B. ve Goodell, P. W. (1993). Identifying the health conscious consumer. *Marketing Health Services*, 13(3), 18.
- Kral, T. V. ve Rauh, E. M. (2010). Eating behaviors of children in the context of their family environment. *Physiology & behavior*, 100(5), 567-573.
- Kreasukon, P., Gellert, P., Lippke, S. ve Schwarzer, R. (2011). Planning and self-efficacy can increase fruit and vegetable consumption: a randomized controlled trial. *J Behav Med*, 35(4), 443-451. doi:10.1007/s10865-011-9373-1
- Krieger, J. W., Chan, N. L., Saelens, B. E., Ta, M. L., Solet, D. ve Fleming, D. W. (2013). Menu labeling regulations and calories purchased at chain restaurants. *American journal of preventive medicine*, 44(6), 595-604.
- Krishnamurthi, L. ve Papatla, P. (2003). Accounting for heterogeneity and dynamics in the loyalty-price sensitivity relationship. *Journal of Retailing*, 79(2), 121-135. doi:10.1016/s0022-4359(03)00010-1
- Krishnamurthi, L. ve Raj, S. P. (1985). The effect of advertising on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 119-129.
- Krishnamurthi, L. ve Raj, S. P. (1991). An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing Science*, 10(2), 172-183.
- Kriwy, P. ve Mecking, R.-A. (2012). Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1), 30-37. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01004.x
- Krukowski, R. A., Harvey-Berino, J., Kolodinsky, J., Narsana, R. T. ve DeSisto, T. P. (2006). Consumers may not use or understand calorie labeling in restaurants. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(6), 917-920.
- Kulas, M. (2014). *Policy responses to reduce the opportunity for horsemeat adulteration fraud: the case of the European Union*. Kansas State University,
- LaBarbera, P. A. ve Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 393-404.
- Lacey, R. ve Morgan, R. M. (2007). Committed customers as strategic marketing resources. *Journal of Relationship marketing*, 6(2), 51-65.

- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), 65-86. doi:10.1108/09604520810842849
- Lakni, W. ve Jayasinghe-Mudalige, U. (2009). Customer-defined quality of food: An empirical investigation based on KANO Analytical methods for milk powder. *Journal of Agricultural Sciences*, 4(2).
- Lambin, J.-J. (1975). What is real impact of advertising. *Harvard Business Review*, 53(3), 139-147.
- Lankford, S. V. ve Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of tourism research*, 21(1), 121-139.
- Latif, A. ve Abideen, Z. U. (2011). Effects of television advertising on children: A Pakistani perspective. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 30(4), 38.
- Law, A. K., Hui, Y. ve Zhao, X. (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(5), 545-563.
- Lawless, H. (1995). Dimensions of sensory quality: a critique. *Food Quality and Preference*, 6(3), 191-199.
- Lee, M. ve Ulgado, F. M. (1997). Consumer evaluations of fast-food services: a cross-national comparison. *Journal of Services Marketing*, 11(1), 39-52.
- Lee, Y.-K., Park, K.-H., Park, D.-H., Lee, K. A. ve Kwon, Y.-J. (2005). The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 27-51.
- Leeflang, P. S. ve Van Raaij, W. F. (1995). The changing consumer in the European Union: A "meta-analysis". *International Journal of Research in Marketing*, 12(5), 373-387.
- Lehtinen, U. ve Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*: Service Management Institute.
- Lehtinen, U. ve Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.

- Leksrisonpong, C. (2010). *Brand congruity and purchase intentions of runners* (Doctoral dissertation, North Carolina State University, Raleigh, North Carolina, United States of America). Available from American Doctoral Dissertations.
- Leszczyc, P. T. P. ve Rao, R. C. (1989). An empirical analysis of national and local advertising effect on price elasticity. *Marketing Letters*, 1(2), 149-160.
- Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard business review*, 50(5), 41-52.
- Levy, S. ve Gendel-Guterman, H. (2012). Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 89-97.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H. ve Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Lichtenstein, D. R. ve Bearden, W. O. (1989). Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 55-66.
- Lii, Y. D. (2000). *A study of the referencing effects of consumers' price judgements* (Doctoral dissertation). Available from Dissertations and Theses: Proquest.
- Lindgaard, G. ve Dudek, C. (2003). What is this evasive beast we call user satisfaction? *Interacting with computers*, 15(3), 429-452.
- Llosa, S., Chandon, J.-L. ve Orsingher, C. (1998). An empirical study of SERVQUAL's dimensionality. *Service Industries Journal*, 18(2), 16-44.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. ve Mummery, K. (2002). Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia ruralis*, 42(1), 23-40.
- Loewenstein, G. (2011). Confronting reality: pitfalls of calorie posting. *The American journal of clinical nutrition*, 93(4), 679-680.
- Lomax, A. K. (2000). *Healthier kids contribute to a healthier tomorrow: A study into the importance of a comprehensive health curriculum* (Doctoral dissertation, Pacific Lutheran University, United States of America). Available from Dissertation and Theses.
- Low, W.-S., Lee, J.-D. ve Cheng, S.-M. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 20(1), 1-10.
doi:10.1016/j.jretconser.2012.06.011

- Lu Wang, C. ve Xiong Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Luo, X. ve Homburg, C. (2007). Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 71(2), 133-149.
- Lyon, D. W. (2002). The price is right (or is it?). *Marketing Research*, 14(4), 8.
- Mabayo, R. P. (2017). *Online Decision-Making Styles and Modes of Acculturation: Influences on the Filipino-American Consumers' Pre-Purchase Behavior* (Doctoral dissertation, Northcentral University, Prescott Valley, Arizona, United States of America). Available from Dissertation and Theses – Proquest.
- MacInnis, D. J., Moorman, C. ve Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *The Journal of Marketing*, 32-53.
- Madu, C. N. ve Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246-258.
doi:10.1108/02656710210415668
- Maddux, J. E. ve Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(5), 469-479.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L. ve Sjöden, P.-O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117.
doi:10.1016/s0195-6663(03)00002-3
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L. ve Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-227. doi:10.1108/00070700110386755
- Mai, R. ve Hoffmann, S. (2012). Taste lovers versus nutrition fact seekers: How health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 316-328. doi:10.1002/cb.1390
- Mai, R. ve Hoffmann, S. (2015). How to combat the unhealthy= tasty intuition: The

- influencing role of health consciousness. *Journal of Public Policy & Marketing*, 34(1), 63-83.
- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345-352.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. (6th Global ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Malik, G., ve Guptha, A. (2014). Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behaviour. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143, doi:
- Mamalis, S. (2009). Critical Success Factors of the Food Service Industry. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21(2-3), 191-206. doi:10.1080/08974430802589709
- Mannetti, L., Pierro, A. ve Livi, S. (2004). Recycling: Planned and self-expressive behaviour. *Journal of environmental psychology*, 24(2), 227-236.
- Margetts, B., Martinez, J., Saba, A., Holm, L., Kearney, M. ve Moles, A. (1997). Definitions of 'healthy' eating: a pan-EU survey of consumer attitudes to food, nutrition and health. *European journal of clinical nutrition*, 51(2), S23.
- MarketLine. (2012a, February). *MarketLine Industry Profile: Global Fast Food*. Retrieved from www.marketline.com
- MarketLine. (2012b, January). *MarketLine Industry Profile: Fast Food in the United States*. Retrieved from www.marketline.com
- Martin, B. ve Rayner, B. (2008). *An Empirical Test of Pricing Techniques*. Paper presented at the Advanced Research Techniques Forum (A/R/T Forum).
- Mascarello, G., Pinto, A., Parise, N., Crovato, S. ve Ravarotto, L. (2015). The perception of food quality. Profiling Italian consumers. *Appetite*, 89, 175-182.
- Massy, W. F. ve Frank, R. E. (1965). Short term price and dealing effects in selected market segments. *Journal of Marketing Research*, 171-185.
- Mathers, C. D. ve Loncar, D. (2006). Projections of global mortality and burden of disease from 2002 to 2030. *PLoS medicine*, 3(11), e442.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.

- McCann, J. M. (1974). Market segment response to the marketing decision variables. *Journal of Marketing Research*, 399-412.
- McCann, M. A. (2004). Economic efficiency and consumer choice theory in nutritional labeling. *Wis. L. Rev.*, 1161.
- McCarty, M. (1999). Vegan proteins may reduce risk of cancer, obesity, and cardiovascular disease by promoting increased glucagon activity. *Medical hypotheses*, 53(6), 459-485.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McDougall, G. H. ve Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- McGinnis, J. M. ve Foege, W. H. (1993). Actual causes of death in the United States. *JAMA*, 270(18), 2207-2212.
- McPherson, K., Marsh, T. ve Brown, M. (2007). *Tackling obesities: future choices: Modelling future trends in obesity and the impact on health*: Citeseer.
- Mello, M. M., Rimm, E. B. ve Studdert, D. M. (2003). The McLawsuit: The fast-food industry and legal accountability for obesity. *Health Affairs*, 22(6), 207-216.
- Mendis, S., Armstrong, T., Bettcher, D., Branca, F., Lauer, J., Mace, C., Poznyak, V., Riley, L, Silva, V. D. C. E. ve Stevens, G. (2014). *Global status report on noncommunicable diseases 2014: Attaining the nine global communicable diseases targets; a shared responsibility*. Retrieved from <http://www.who.int/nmh/publications/ncd-status-report-2014/en/>
- Michaelidou, N. ve Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x
- Miciak, J., Taylor, W. P., Stuebing, K. K., Fletcher, J. M. ve Vaughn, S. (2016). Designing Intervention Studies: Selected Populations, Range Restrictions, and Statistical Power. *Journal of research on educational effectiveness*, 9(4), 556-569. <http://dx.doi.org/10.1080/08911762.2013.864374>

- Milasinovic, M. (2004). *The Effects of Price Volatility on the Formation of Reference Price* (Doctoral dissertation). Available from Dissertations and Theses: Proquest.
- Milne, S., Sheeran, P. ve Orbell, S. (2000). Prediction and intervention in health-related behavior: A meta-analytic review of protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology, 30*(1), 106-143.
- Min, H. ve Min, H. (2011). Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA: A longitudinal study. *Benchmarking: An International Journal, 18*(2), 282-300.
- Min, H. ve Min, H. (2013). Cross-cultural competitive benchmarking of fast-food restaurant services. *Benchmarking: An International Journal, 20*(2), 212-232.
- Miniard, P. W. ve Cohen, J. B. (1981). An examination of the Fishbein-Ajzen behavioral-intentions model's concepts and measures. *Journal of Experimental Social Psychology, 17*(3), 309-339.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. ve Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST), 2*(1).
- Mohammad, T., Barker, S. ve Kandampully, J. (2005). Multicultural student perceptions of fast food restaurant brands: an Australian study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 12*(4), 93-117.
- Molnar, P. (1995). A model for overall description of food quality. *Food Quality and Preference, 6*(3), 185-190.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research, 70-80*.
- Montaigne, F. ve Strandell, H. (2015). *Eurostat statistical books: The EU in the world*. Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat>. doi: 10.2785/940619
- Montgomery, D. B. (1971). Consumer characteristics associated with dealing: An empirical example. *Journal of Marketing Research, 8*(1), 118-120.
- Moorman, C. ve Matulich, E. (1993). A model of consumers' preventive health behaviors: The role of health motivation and health ability. *Journal of Consumer Research, 20*(2), 208-228.

- Morris, M. H. ve Joyce, M. L. (1988). How marketers evaluate price sensitivity. *Industrial Marketing Management*, 17(2), 169-176. doi:10.1016/0019-8501(88)90019-3
- Motwani, J. (2001). Critical factors and performance measures of TQM. *The TQM Magazine*, 13(4), 292-300. doi:10.1108/13683040010362300
- Mulhern, F. J., Williams, J. D. ve Leone, R. P. (1998). Variability of brand price elasticities across retail stores: Ethnic, income, and brand determinants. *Journal of Retailing*, 74(3), 427-446.
- Muncy, J. (1983). An investigation of the two-dimensional conceptualization of brand loyalty (Doctoral dissertation, Texas Tech University, 1983). *Dissertation Abstracts International*, 45, 288A.
- Mumcu, Y. ve Kimzan, H. S. (2015). The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity. *Procedia Economics and Finance*, 26, 528-534. doi:10.1016/s2212-5671(15)00883-7
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Neslin, S. A., Henderson, C. ve Quelch, J. (1985). Consumer promotions and the acceleration of product purchases. *Marketing Science*, 4(2), 147-165.
- Ng, M., Fleming, T., Robinson, M., Thomson, B., Graetz, N., Margono, C., . . . Abera, S. F. (2014). Global, regional, and national prevalence of overweight and obesity in children and adults during 1980–2013: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2013. *The Lancet*, 384(9945), 766-781.
- Nielsen, S. J. ve Popkin, B. M. (2003). Patterns and trends in food portion sizes, 1977-1998. *JAMA*, 289(4), 450-453.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.

- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oakland, J. S. (2014). *Total quality management and operational excellence: text with cases*: Routledge.
- Ohkuma, T., Hirakawa, Y., Nakamura, U., Kiyohara, Y., Kitazono, T. ve Ninomiya, T. (2015). Association between eating rate and obesity: a systematic review and meta-analysis. *Int J Obes (Lond)*, 39(11), 1589-1596. doi:10.1038/ijo.2015.96
- Ojasalo, J. (2006). Quality for the individual and for the company in the business-to-business market. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(2), 162-178. doi:10.1108/02656710610640934
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. McGraw-Hill Company, London.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*: Routledge.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), 240-249.
- Olshansky, S. J. (2005). Projecting the future of US health and longevity. *Health Affairs*, 24, W5R86.
- Owlia, M. S. ve Aspinwall, E. M. (1996). A framework for the dimensions of quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 4(2), 12-20. doi:10.1108/09684889610116012
- Öztürk, S. A. (2015). *Hizmet pazarlaması: kuram, uygulama ve örnekler*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Papatla, P. (1995). A dynamic model of the advertising-price sensitivity relationship for heterogeneous consumers. *Journal of Business Research*, 33(3), 261-271.
- Papiernik, R. (1996). As sales increase \$14.8 b, battle for share to intensify. *Nation's Restaurant News*, 30(1), 35-36.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *the Journal of Marketing*, 111-124.
- Park, C. W., Milberg, S. ve Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- Park, J. (2002). *The effect of product presentation on mood, perceived risk, and apparel purchase intention in Internet apparel shopping* (Doctoral dissertation, The Ohio State University, Ohio, United States of America). Available from American Doctoral Thesis.
- Park, J. H., Lee, K. S. ve Choi, K. S. (2013). Burden of cancer in Korea during 2000-2020. *Cancer Epidemiol*, 37(4), 353-359. doi:10.1016/j.canep.2013.03.015
- Parkin, M. (2014). *Microeconomics*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Parsa, H. G. ve Njite, D. (2016). Psychobiology of Price Presentation: An Experimental Analysis of Restaurant Menus. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(3), 263-280. doi:10.1177/1096348004263105
- Payne, A. ve Rickard, J. (1993). *Relationship marketing, customer retention and service firm profitability*. Paper presented at the British Academy of Management Annual Conference.
- Pelletier, J. E. ve Laska, M. N. (2013). Campus food and beverage purchases are associated with indicators of diet quality in college students living off campus. *American Journal of Health Promotion*, 28(2), 80-87.
- Penz, E. ve Stottinger, B. (2005). Forget the Areal@ thingbtake the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *ACR North American Advances*.

- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17(1-2), 3-8. doi:10.1016/j.foodqual.2005.03.002
- Petrick, J. F. (2005). Segmenting cruise passengers with price sensitivity. *Tourism Management*, 26(5), 753-762. doi:10.1016/j.tourman.2004.03.015
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E. ve Luke, R. H. (1997). An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(3), 3-20.
- Pettinger, C., Holdsworth, M. ve Gerber, M. (2004). Psycho-social influences on food choice in Southern France and Central England. *Appetite*, 42(3), 307-316.
- Philip, G. ve Hazlett, S.-A. (1997). The measurement of service quality: a new PCP attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 260-286.
- Phillips, L. W., Chang, D. R. ve Buzzell, R. D. (1983). Product quality, cost position and business performance: a test of some key hypotheses. *the Journal of Marketing*, 26-43.
- Popkin, B. M. (2006). Global nutrition dynamics: the world is shifting rapidly toward a diet linked with noncommunicable diseases—. *The American journal of clinical nutrition*, 84(2), 289-298.
- Popkin, B. M., Kim, S., Rusev, E. R., Du, S. ve Zizza, C. (2006). Measuring the full economic costs of diet, physical activity and obesity-related chronic diseases. *Obesity reviews*, 7(3), 271-293.
- Prasad, A., Strijnev, A. ve Zhang, Q. (2008). What can grocery basket data tell us about health consciousness? *International Journal of Research in Marketing*, 25(4), 301-309. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.05.001
- Pringle, H. (2004). *Celebrity sells*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Putnam, J. J. ve Allshouse, J. E. (1999). *Food consumption, prices, and expenditures, 1970-97*: US Department of Agriculture, ERS.
- Puto, C. P. (1987). The framing of buying decisions. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 301-315.
- Qin, H. ve Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95.

- Qin, H., Prybutok, V. R. ve Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4), 424-437. doi:10.1108/02656711011035129
- Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: a multivariate approach. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49.
- Raab, C., Mayer, K., Kim, Y.-S. ve Shoemaker, S. (2009). Price-Sensitivity Measurement: a Tool for Restaurant Menu Pricing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 93-105. doi:10.1177/1096348008329659
- Radder, L. ve Le Roux, R. (2005). Factors affecting food choice in relation to venison: A South African example. *Meat Science*, 71(3), 583-589.
- Rahimniya, F., Alavi, S.M ve Najafi Siyahrudi, M. (2012). Studying the effects of visual and functional aspects of packaging on the purchase of foods with customers' ecology variable as moderator. *Business Management*, 4(3), 65-82.
- Rahman, S.-u. (2001). A comparative study of TQM practice and organisational performance of SMEs with and without ISO 9000 certification. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18(1), 35-49.
- Rajendran, K. N. ve Tellis, G. J. (1994). Contextual and temporal components of reference price. *The Journal of Marketing*, 22-34.
- Ramdeen, C., Santos, J. ve Kyung Chatfield, H. (2007). Measuring the cost of quality in a hotel restaurant operation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(4), 286-295. doi:10.1108/09596110710747625
- Rao, A. R. ve Bergen, M. E. (1992). Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 412-423.
- Rath, P. M., Bay, S., Petrizzi, R. ve Gill, P. (2014). *The Why of the Buy: Consumer Behavior and Fashion Marketing*. (2nd ed.) New York: Fairchild Books.
- Reeves, C. A. ve Bednar, D. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of management Review*, 19(3), 419-445.
- Reichheld, F. F. ve Sasser, J. W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.

- Rijswijk, W. ve Frewer, L. J. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*, 110(10), 1034-1046. doi:10.1108/00070700810906642
- Roberts, K. C., Shields, M., de Groh, M., Aziz, A. ve Gilbert, J.-A. (2012). Overweight and obesity in children and adolescents: results from the 2009 to 2011 Canadian Health Measures Survey. *Health rep*, 23(3), 37-41.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change1. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93-114.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and psychological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. *Social psychophysiology: A sourcebook*, 153-176.
- Rodgers, S., Chen, Q., Duffy, M. ve Fleming, K. (2007). Media usage as health segmentation variables. *J Health Commun*, 12(2), 105-119. doi:10.1080/10810730601150064
- Roe, B., Levy, A. S. ve Derby, B. M. (1999). The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: results from FDA experimental data. *Journal of Public Policy & Marketing*, 89-105.
- Roll, O., Achterberg, L.-H. ve Herbert, K.-G. (2010). Innovative approaches to analyzing the Price Sensitivity Meter: Results of an international comparative study. *Laurea Publications A*• 72, 181.
- Rossiter, J. R. (2007). Toward a valid measure of e-retailing service quality. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2(3).
- Roy, A. ve Henry, W. (1995). Special issue on Pricing Strategy and the Marketing Mix. In: Elsevier.
- Röhr, A., Lüddecke, K., Drusch, S., Müller, M. J. ve Alvensleben, R. (2005). Food quality and safety—consumer perception and public health concern. *Food Control*, 16(8), 649-655.
- Rundle-Thiele, S. ve Maio Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Rust, R. T. ve Oliver, R. L. (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*: Sage Publications.

- Rust, R. T. ve Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Ryu, K., Lee, H.-R. ve Gon 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.
- Saad Andaleeb, S. ve Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11. doi:10.1108/08876040610646536
- Sahoo, K., Sahoo, B., Choudhury, A. K., Sofi, N. Y., Kumar, R. ve Bhadoria, A. S. (2015). Childhood obesity: causes and consequences. *J Family Med Prim Care*, 4(2), 187-192. doi:10.4103/2249-4863.154628
- Salamandic, E., Alijosiene, S. ve Gudonavičienė, R. (2014). Price Sensitivity Measurement Depending on Brand Awareness: A Case of Ziede Brand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 473-478. doi:10.1016/j.sbspro.2014.11.224
- Saslow, R. (2010, September 21). With high-calorie dishes, restaurant chains put obesity on the menu. *The Washington Post Company*. Retrieved from http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/09/20/AR2010092004682_pf.html
- Schifferstein, H. N. ve Ophuis, P. A. O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119-133.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behaviour*. (6th ed.) Upper Saddle: Prentice Hall.
- Schneider, B. ve White, S. S. (2004). *Service quality: Research perspectives* (Vol. 107): Sage.
- Schroeter, J. R., Smith, S. L. ve Cox, S. R. (1987). Advertising and competition in routine legal service markets: An empirical investigation. *The Journal of Industrial Economics*, 49-60.
- Schröder, M. J. ve McEachern, M. G. (2005). Fast foods and ethical consumer value: a focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 107(4), 212-224.

- Seakhoa – King, A. (2007). *Conceptualising 'quality of a tourism destination': An investigation of the attributes and dimensions of quality of a tourism destination* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://ethos.bl.uk/Home.do>
- Seawright, K. W. ve Young, S. T. (1996). A quality definition continuum. *Interfaces*, 26(3), 107-113.
- Sebastianelli, R. ve Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(4), 442-453. doi:10.1108/02656710210421599
- Seiders, K. ve Petty, R. D. (2004). Obesity and the role of food marketing: A policy analysis of issues and remedies. *Journal of public policy and marketing*, 23(2), 153-169.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: a skill-building approach*. (4th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach*. (7th ed.). Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Selin, S. W., Howard, D. R., Udd, E. ve Cable, T. T. (1988). An Analysis of Consumer Loyalty to Municipal Recreation Programs. *Leisure Sciences*, 10, 210-223.
- Sentosa, I. ve Mat, N. K. N. (2012). Examining a theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance model (TAM) in internet purchasing using structural equation modeling. *Researchers World*, 3(2 Part 2), 62.
- Seth, N., Deshmukh, S. G. ve Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949. doi:10.1108/02656710510625211
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. ve Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W. ve Elias, S. J. (2011). Food quality attributes among Malaysia's fast food customer. *International Business and Management*, 2(1), 198-208.
- Shankar, V. ve Krishnamurthi, L. (1996). Relating price sensitivity to retailer promotional variables and pricing policy: an empirical analysis. *Journal of Retailing*, 72(3), 249-272.

- Shariff, S. N. F. B. A., Omar, M. B., Sulong, S. N. B., Majid, H. A. B. M. A., Ibrahim, H. B. M., Jaafar, Z. B. ve Ideris, M. S. K. B. (2015). The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Fulfillment and Revisit Intention. *Canadian Social Science*, 11(8), 138-144.
- Sharma, B. ve Gadenne, D. (2008). An Empirical Investigation of the Relationship between Quality Management Factors and Customer Satisfaction, Improved Competitive Position and Overall Business Performance. *Journal of Strategic Marketing*, 16(4), 301-314. doi:10.1080/09652540802264181
- Shetty, P. S. (2002). Nutrition transition in India. *Public Health Nutr*, 5(1A), 175-182. doi:10.1079/PHN2001291
- Shewhart, W. A. (1931). *Economic control of quality of manufactured product: ASQ* Quality Press.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *the Journal of Marketing*, 73-80.
- Sifferlin, A. (2017, June 12). Almost 30% of people in the world are obese or overweight. *Time Magazine*. Retrieved from <http://time.com/4813075/obesity-overweight-weight-loss/>
- Siguaw, J. A. ve Enz, C. A. (2007). Best practices in food and beverage management. In Rutherford, D. G. & O'Fallon, M. J.(Eds.), *Hotel management and operations* (253-364). Retrieved from onestopmba.com.
- Singels, J., Ruël, G. ve Van De Water, H. (2001). ISO 9000 series-Certification and performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18(1), 62-75.
- Sivadas, E. ve Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Skalpe, O. ve Sandvik, K. (2002). The economics of quality in the hotel business. *Tourism Economics*, 8(4), 361-376.
- Small, M., Bailey-Davis, L., Morgan, N. ve Maggs, J. (2013). Changes in eating and physical activity behaviors across seven semesters of college: living on or off campus matters. *Health Education & Behavior*, 40(4), 435-441.
- Smith, K. B. ve Smith, M. S. (2016). Obesity statistics. *Primary Care: Clinics in office*

practice, 43(1), 121-135.

- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (12th Global ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Sousa, R. ve Voss, C. A. (2002). Quality management re-visited: a reflective review and agenda for future research. *Journal of Operations Management*, 20(1), 91-109.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Starr, M. K. ve Rubinson, J. R. (1978). A loyalty group segmentation model for brand purchasing simulation. *Journal of Marketing Research*, 378-383.
- Steenkamp, J.-B. E., Van Heerde, H. J. ve Geyskens, I. (2010). What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels? *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024.
- Steenkamp, J.-B. E. ve Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78-90
- Stiglitz, J. E. (1987). The causes and consequences of the dependence of quality on price. *Journal of economic literature*, 25(1), 1-48.
- Stockton, S. ve Baker, D. (2013). College students' perceptions of fast food restaurant menu items on health. *American Journal of Health Education*, 44(2), 74-80.
- Stutts, M. A., Zank, G. M., Smith, K. H. ve Williams, S. A. (2011). Nutrition information and children's fast food menu choices. *Journal of Consumer Affairs*, 45(1), 52-86.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. ve Anantharaman, R. N. (2001). A holistic model for total quality service. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 378-412. doi:10.1108/09564230110405299
- Swaid, S. I. ve Wigand, R. T. (2009). Measuring the quality of e-service: scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13.
- Swinburn, B., Kraak, V., Rutter, H., Vandevijvere, S., Lobstein, T., Sacks, G., . . .

- Magnusson, R. (2015). Strengthening of accountability systems to create healthy food environments and reduce global obesity. *The Lancet*, 385(9986), 2534-2545.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Tai, S. H. ve Tam, J. L. (1997). A lifestyle analysis of female consumers in greater China. *Psychology & Marketing*, 14(3), 287-307.
- Tanner, D. (2016). Food Quality, Storage, and Transport. In *Reference Module in Food Science*.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M. ve Butt, H. A. (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.
- Tarkiainen, A. ve Sundqvist, S. (2009). Product involvement in organic food consumption: Does ideology meet practice? *Psychology & Marketing*, 26(9), 844-863. doi:10.1002/mar.20302
- Teng, C.-C. ve Chang, J.-H. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 169-178.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 27(1), 15-25.
- The Nielsen Company. (2015). Global Health and Wellness Report. Available from: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Health%20and%20Wellness%20Report%20-%20January%202015.pdf>
- Tih, S. ve Kean, H. L. (2013). Perceptions and predictors of consumers' purchase intentions for store brands: Evidence from Malaysia. *Asian Journal of Business and Accounting*, 6(2).
- Tingchi Liu, M., Huang, Y.-Y. ve Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 358-365.

- Trimigno, A., Marincola, F. C., Dellarosa, N., Picone, G. ve Laghi, L. (2015). Definition of food quality by NMR-based foodomics. *Current Opinion in Food Science*, 4, 99-104. doi:10.1016/j.cofs.2015.06.008
- Tsiotsou, R. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions. *Marketing Bulletin*, 16(4), 1-10.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Tucci, L. A. ve Talaga, J. A. (2000). Determinants of consumer perceptions of service quality in restaurants. *Journal of Food Products Marketing*, 6(2), 3-13.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (2018, Haziran). 26.06.2018 Günü Saat 15:30'da Belirlenen Gösterge Niteliğindeki Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Kurları: *Bülten* No: 2018/122. Retrieved from <http://www.tcmb.gov.tr/kurlar/201806/26062018.xml>
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2017). *Türkiye Sağlık Araştırması, 2016*. Retrieved from google.com
- Twells, L. K., Gregory, D. M., Reddigan, J. ve Midodzi, W. K. (2014). Current and predicted prevalence of obesity in Canada: a trend analysis. *CMAJ Open*, 2(1), E18.
- Vandenberg, R. J. ve Lance, C. E. (2000). A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research. *Organizational research methods*, 3(1), 4-70.
- Vandevijvere, S. ve Swinburn, B., for the International Network for Food and Obesity/noncommunicable diseases (NCDs) Research, Monitoring and Action Support (INFORMAS). (2014). Towards global benchmarking of food environments and policies to reduce obesity and diet-related non-communicable diseases: design and methods for nation-wide surveys. *BMJ Open*, 4(5), e005339.
- Velinova, I. D. (2011). *Encouraging healthy eating behaviours through healthy eating environments. Case of Durham University* (Masters dissertation). Retrieved from <http://ethos.bl.uk/Home.do>

- Wakefield, K. L. ve Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212. doi:10.1016/j.jretai.2003.09.004
- Walker, S. N., Sechrist, K. R. ve Pender, N. J. (1987). The health-promoting lifestyle profile: development and psychometric characteristics. *Nursing research*.
- Wallace, J. H. (1995). Recipe for success: Throw technology into the QSR mix. *Nation's Restaurant News*, 29(23), 34.
- Waller, M. A. ve Ahire, S. (1996). Management perception of the link between product quality and customers' view of product quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 16(9), 23-33. doi:10.1108/01443579610125561
- Wandel, M. ve Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19-26.
- Wang, Y. C., McPherson, K., Marsh, T., Gortmaker, S. L. ve Brown, M. (2011). Health and economic burden of the projected obesity trends in the USA and the UK. *The Lancet*, 378(9793), 815-825.
- Wardle, J., Haase, A. M., Steptoe, A., Nillapun, M., Jonwutiwes, K. ve Bellisie, F. (2004). Gender differences in food choice: the contribution of health beliefs and dieting. *Annals of Behavioral Medicine*, 27(2), 107-116.
- Webster Jr, F. E. (1965). The "deal-prone" consumer. *Journal of Marketing Research*, 186-189.
- Weiss, R., Feinstein, A. H. ve Dalbor, M. (2005). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.
- Wernerfelt, B. (1991). Brand loyalty and market equilibrium. *Marketing Science*, 10(3), 229-245.
- Whelan, G., Moon, J. ve Grant, B. (2013). Corporations and citizenship arenas in the age of social media. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 777-790.
- Whitlark, D. B., Geurts, M. D. ve Swenson, M. J. (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting*, 12(3), 18.
- Wibowo, I. ve Tamin, O. (2012). Development of Behavioral Intention Model to understand the influence of facilitating conditions on travellers's intention to use

- the bus Trans Jakarta. *Journal of Society for Transportation and Traffic Studies*, 3(3), 9-19.
- Wie, S. ve Giebler, K. (2014). College students' perceptions and behaviors toward calorie counts on menu. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(1), 56-65.
- Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 250-256.
- Wittink, D. R. (1977). Advertising increases sensitivity to price. *Journal of Advertising Research*, 17(2), 39-42.
- Wootan, M. G. ve Osborn, M. (2006). Availability of nutrition information from chain restaurants in the United States. *Am J Prev Med*, 30(3), 266-268. doi:10.1016/j.amepre.2005.10.006
- World Bank. (2018, April). *Gross national income per capita 2016, Atlas method and PPP: Capitalize first word of subtitle*. Retrieved from World Development Indicators database, World Bank, <http://databank.worldbank.org/data/download/GNIPC.pdf>
- World Health Organization. (2017). Noncommunicable diseases. Retrieved from <http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- Wu, C.-S. (2013). Research on athlete endorsement, consumer involvement and advertising effects. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(4), 211.
- Wu, H.-C. ve Mohi, Z. (2015). Assessment of service quality in the fast-food restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(4), 358-388.
- Yagci, M. I. (2001). Evaluating the effects of country-of-origin and consumer ethnocentrism: a case of a transplant product. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 63-85.
- Yahya, S. ve Goh, W.-K. (2001). The implementation of an ISO 9000 quality system. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18(9), 941-966.
- Yang, S. ve Raghubir, P. (2005). Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy. *Journal of Retailing*, 81(4), 269-281.
- Yeh, C.-Y., Schafferer, C., Lee, J.-M., Ho, L.-M. ve Hsieh, C.-J. (2017). The effects of a rise in cigarette price on cigarette consumption, tobacco taxation revenues, and

- of smoking-related deaths in 28 EU countries--applying threshold regression modelling. *BMC Public Health*, 17(1), 676.
- Yen, T. H., Lin-Tan, D. T. ve Lin, J. L. (2011). Food safety involving ingestion of foods and beverages prepared with phthalate-plasticizer-containing clouding agents. *J Formos Med Assoc*, 110(11), 671-684. doi:10.1016/j.jfma.2011.09.002
- York, R. K. (1995). Quality assessment in a regulatory environment. *Food Quality and Preference*, 6(3), 137-141.
- Young Kim, E. ve Kim, Y.-K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897.
- Yu, C.-H. (2017). *Taiwanese college students' purchase intention toward Chinese sportswear brands* (Doctoral dissertation, Texas Woman's University, Denton, Texas, United States of America). Available from Dissertations and Theses-Proquest: Full Text (10287600)
- Zammit, C., Liddicoat, H., Moonsie, I. ve Makker, H. (2010). Obesity and respiratory diseases. *Int J Gen Med*, 3, 335-343. doi:10.2147/IJGM.S11926
- Zanoli, R. ve Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.
- Zeeshan, Z. M. (2013). The impact of mobile service attributes on males' and females' purchase decision. *Management & Marketing*, 8(4), 669.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *the Journal of Marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. (6th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*: Simon and Schuster.
- Zeng, F., Yang, Z., Li, Y. ve Fam, K.-S. (2011). Small business industrial buyers' price sensitivity: Do service quality dimensions matter in business markets? *Industrial Marketing Management*, 40(3), 395-404. doi:10.1016/j.indmarman.2010.08.008

Zu, X., Fredendall, L. D. ve Douglas, T. J. (2008). The evolving theory of quality management: The role of Six Sigma. *Journal of Operations Management*, 26(5), 630-650. doi:10.1016/j.jom.2008.02.001

EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU VE ANKET

Gönüllü Katılım Formu

Sayın Katılımcılar,

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen çeşitli faktörleri farklı kültürlerde fast-food restoranları bağlamında araştırmaktır. Böylece, araştırmacılar ve uygulayıcılara yardımcı olacak sonuçlara ulaşılabilecektir. Bu anket formu, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Francis Mumuluh Veuphuteh'in yüksek lisans tezine veri toplama amacıyla hazırlanmıştır. Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan çalışmanın yapılabilmesi için gerekli izinler alınmıştır. Sizin yanıtlarınızdan elde edilecek sonuçlarla fast-food restoranlarının farklı kültürlerdeki tüketici tutumları belirlenebilecektir. Bu nedenle soruların tümüne içtenlikle cevap vermeniz büyük bir önem taşımaktadır.

Araştırmaya katılmanız gönüllülük esasına dayalıdır. Bu form aracılığı ile elde edilecek bilgiler gizli kalacaktır ve sadece "bilimsel amaçlar için" kullanılacaktır. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilirsiniz veya anketi doldururken istemezseniz son verebilirsiniz.

Anket formuna adınızı ve soyadınızı yazmayınız.

Yanıtlarınızı, ifadelerin altında veya yanında yer alan seçenekler arasından uygun olanı işaretleyerek; açık uçlu sorularda sorunun altında bırakılan boşluğa yazarak belirtiniz.

Katılım sağladığınız ve vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Çalışma ile ilgili herhangi bir sorunuz olduğunda aşağıdaki kişi ile iletişim kurabilirsiniz:

Doç. Dr. Beyza Gültekin
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Telefon: 297 87 00 (Dahili: 118)
E-posta: beyza@hacettepe.edu.tr

Çalışmaya katılmayı kabul ediyorsanız aşağıdaki kutucuğu X ile işaretleyiniz ve devam ediniz.

Kabul ediyorum

Anket Formu

1. En sık hangi fast-food restoranı ziyaret edersiniz?

- A B C D
 Diğer (Lütfen Belirtiniz)

2. Belirttiğiniz fast-food restoranı hangi sıklıkla ziyaret edersiniz?

- Haftada bir kez
 Haftada 2 – 4 kere
 Haftada 5 – 7 kere
 İki haftada bir
 Ayda bir

En sık gittiğiniz fast-food restoranı ve bu restoranın yiyeceklerine ilişkin tutumunuzu dikkate alarak, lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, her ifadenin karşısında 1'den 5'e kadar sıralanmış olan seçeneklerden katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gıda Kalitesi					
GK 1	1	2	3	4	5
GK 2	1	2	3	4	5
GK 3	1	2	3	4	5
GK 4	1	2	3	4	5
GK 5	1	2	3	4	5
GK 6	1	2	3	4	5
GK 7	1	2	3	4	5
Fiyat Duyarlılığı					
FD 1	1	2	3	4	5
FD 2	1	2	3	4	5
FD 3	1	2	3	4	5
Satın Alma Niyeti					
SA 1	1	2	3	4	5
SA 2	1	2	3	4	5
SA 3	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, her ifadenin karşısında 1'den 5'e kadar sıralanmış olan seçeneklerden en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

Sağlık Bilinci	Kesinlikle	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle	Katılıyorum
	1	2	3	4	5	1	2	3
SB 1	1	2	3	4	5	1	2	3
SB 2	1	2	3	4	5	1	2	3
SB 3	1	2	3	4	5	1	2	3
SB 4	1	2	3	4	5	1	2	3
SB 5	1	2	3	4	5	1	2	3
SB 6	1	2	3	4	5	1	2	3
SB 7	1	2	3	4	5	1	2	3
SB 8	1	2	3	4	5	1	2	3
SB 9	1	2	3	4	5	1	2	3
SB 10	1	2	3	4	5	1	2	3
SB 11	1	2	3	4	5	1	2	3

Aşağıda sadece istatistiki amaçlı birkaç soru sorulmaktadır.

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Doğum Tarihiniz: _____

Döneminiz (Üniversite): 1-2 3-4 5-6 7-8 +9

Gelir Düzeyiniz: Çok Düşük Düşük Orta Yüksek Çok Yüksek

Kilonuz: _____ (Lütfen ölçü birimi belirtiniz): kg st lb

Boyunuz: _____ (Lütfen uzunluk birimi belirtiniz): ft cm

Katılımınız için teşekkür ederiz.

EK 2. VOLUNTARY PARTICIPATION FORM AND QUESTIONNAIRE

Voluntary Participation Form

Dear Respondents,

The aim of this study is to investigate the various factors affecting consumers' purchase intentions in the context of fast – food restaurants in different cultures. Thus, it will lead to results that will help researchers and practitioners. This questionnaire has been prepared to collect data for the master's thesis authored by Francis Mumuluh Veuphuteh, a student on the Marketing Programme of the Department of Business Administration in the Institute of Social Sciences of Hacettepe University. The permission required to carry out this study has been obtained from the Ethics Commission of Hacettepe University. The results obtained from your responses will determine the attitudes of consumers of fast–food restaurants in different cultures. For this reason, it is of foremost importance that you respond sincerely to all the questions.

Your participation in the research is entirely on a voluntary basis. The information that would be obtained through this form will remain confidential and will be used only for “scientific purposes”. You can choose not to participate in the study or while filling out the questionnaire, you can quit if you do not wish to continue.

Do not write your name and surname on the questionnaire.

You can state your responses by selecting the appropriate choice from the options provided below or beside the statements; for open–ended questions, by writing in the space provided below the questions.

Thank you for your participation and your time.

You can contact the following person if you have any problems with the study:

Assoc. Prof. Beyza Gültekin (PhD)
Hacettepe University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Department of Business Administration
Telephone: 297 87 00 (Extension: 118)
E-mail: beyza@hacettepe.edu.tr

If you accept to participate in the study, please mark an X in the box below and
 continue.

I accept

Questionnaire

1. Which fast – food restaurant do you visit most often?

- A B C D
 Other (Please specify)

2. How often do you visit the fast – food restaurant mentioned above?

- Once a week
 2 to 4 times a week
 5 to 7 times a week
 Once in a fortnight
 Once in a month

Considering your attitude towards dining in the fast – food restaurant mentioned above, please read the following statements carefully and indicate the extent to which you agree/disagree by selecting the option that best represents your view from the choices 1 to 5 against each statement.

Food Quality	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
GK 1	1	2	3	4	5
GK 2	1	2	3	4	5
GK 3	1	2	3	4	5
GK 4	1	2	3	4	5
GK 5	1	2	3	4	5
GK 6	1	2	3	4	5
GK 7	1	2	3	4	5
Price Sensitivity					
FD 1	1	2	3	4	5
FD 2	1	2	3	4	5
FD 3	1	2	3	4	5
Purchase Intention					
SA 1	1	2	3	4	5
SA 2	1	2	3	4	5
SA 3	1	2	3	4	5

Please read the following statements carefully and select the option that best suits you from the choices listed from 1 to 5 against each statement.

Health Consciousness	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
SB 1	1	2	3	4	5
SB 2	1	2	3	4	5
SB 3	1	2	3	4	5
SB 4	1	2	3	4	5
SB 5	1	2	3	4	5
SB 6	1	2	3	4	5
SB 7	1	2	3	4	5
SB 8	1	2	3	4	5
SB 9	1	2	3	4	5
SB 10	1	2	3	4	5
SB 11	1	2	3	4	5

Below are a few questions for statistical purposes.

Gender: Female Male

Date of Birth: _____

Semester
(In the University/College): 1st - 2nd 3rd - 4th 5th - 6th 7th - 8th + 9th


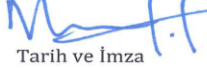

Income Level: Very Low Low Average High Very High

Weight (Please specify the unit of measurement): _____ kg st lb

Height (Please specify the unit of measurement): _____ ft cm

Thanks for your participation.

EK 3. ORJİNALLİK RAPORU

	<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</p>
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</p>	
<p>Tarih:28/06/2018</p>	
<p>Tez Başlığı: GIDA KALİTESİ SAĞLIK BİLİNCİ VE FİYAT DUYARLILIĞININ FAST-FOOD SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE KANADA'DAKİ TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIRMASI</p>	
<p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 124 sayfalık kısmına ilişkin, 28/06/2018 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 0 'dır.</p>	
<p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- <input checked="" type="checkbox"/> Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2- <input checked="" type="checkbox"/> Kaynakça hariç 3- <input type="checkbox"/> Alıntılar hariç 4- <input checked="" type="checkbox"/> Alıntılar dâhil 5- <input checked="" type="checkbox"/> 5 kelimededen daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç 	
<p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p>	
<p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p>	
<p>28/06/2018  Tarih ve İmza</p>	
<p>Adı Soyadı: FRANCIS MUMULUH VEUPHUTEH</p> <p>Öğrenci No: N13122200</p> <p>Anabilim Dalı: İŞLETME</p> <p>Programı: PAZARLAMA</p>	
<p>DANIŞMAN ONAYI</p> <p>UYGUNDUR.</p> <p> DOÇ. DR. BEYZA GÜLTEKİN (Unvan, Ad Soyad, İmza)</p>	

EK 4. ETİK KOMİSYONU İZİNİ



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

07 Kasım 2017

Sayı : 35853172/ 433-3705

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi: 11.10.2017 tarih ve 6318 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencilerinden **Francis Mumuluh VEUPHUTEH**'in **Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN** danışmanlığında yürüttüğü **“Tüketicilerin Franchise Fast Food Restoranlarındaki Satın Alma Niyetleri: Türkiye, İngiltere ve İrlanda’daki Tüketicilerin Karşılaştırması”** başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun 24 Ekim 2017 tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Rahime M. NOHUTCU
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Öğrenci İşleri
Yazışmaları Şubesi
09-11-2017