

ETİKET ALGISININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Dilistan SHIPMAN¹, Yaşar Birol SAYGI²

Öz

Tüketiciler için bir ürünün kimliği, pazardaki başarısı için çok daha önem kazanacaktır. Bu nedenle, etiket ve ambalaj, tüketicinin seçtiği ürünleri değerlendirmesine ve kalitesi hakkında güvence vermesine yardımcı olduğundan, ürünler arasında ayırım yapmak için kullanılan en önemli kriterlerden biri haline gelmiştir. Tüketici ve kalite arasındaki ilişki önemli olup bu ilişkinin çeşitli değişim faktörlerinden etkilendiği bilinmektedir. Gerçekten de tüketicinin rasyonel ve irrasyonel davranışı, belirli ekonomik koşullardan kaynaklanan olaylarla koşullandırılır. Bir yandan, ekonomik faktörler tüketiciyi kısıtlı bir tavır almaya itmekte iken öte yandan hedeflenen bilginin bilişsel işlenmesine dayanan tüketici davranışındaki rasyonelitenin ötesinde, duygusal bağları içeren duygusal bir tarafı bulunmaktadır. Dolayısıyla, ürünler etiketlendiğinde bilgi işlemenin daha kolay hale gelmesi önemlidir. Herhangi bir ürün etiketlemesinin, tüketicilerin kaliteye yönelik belirsizliklerini azaltmalarına yardımcı olmayı amaçlamalı ve güvence gereksinimlerini karşılamalıdır. Bu çalışmanın amacı, etiket algısının tüketicinin satın alma üzerindeki etkisini incelemek ve bazı değişkenlerin, yani ürünün imajı, algılanan risk ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişki üzerindeki etkilerini analiz etmektir.

Anahtar Kelimeler: Gıda etiketleme, Tüketici davranışları, Etiket okuma

JEL Sınıflaması: I10, I20, J11

EFFECTS OF LABEL PERCEPTION ON CONSUMER PURCHASE

Abstract

For consumers, the identity of a product will become even more important to its success in the market. Therefore, the label and packaging have become one of the most important criteria used to distinguish between products, as they help the consumer evaluate the products they choose and provide assurance on their quality. The relationship between consumer and quality is important and it is known that this relationship is affected by various change factors. Indeed, the rational and irrational behavior of the consumer is conditioned by events resulting from certain economic conditions. On the one hand, economic factors push the consumer to take a limited attitude, on the other hand, there is an emotional side that includes emotional ties beyond the rationality in consumer behavior based on cognitive processing of targeted information. Hence, it is important that information processing becomes easier when products are labeled. Any product labeling should aim to help consumers reduce their uncertainty regarding quality and meet their assurance requirements. The aim of this study is to examine the effect of label perception on consumer purchasing and to analyze the effects of some variables, namely the image of the product, the relationship between perceived risk and socio-demographic variables.

Keywords: Food labeling, Consumer behavior, Label reading

JEL Classification: I10, I20, J11

¹Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İstanbul, Türkiye, dilistan.shipman@bilgi.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9381-7295

²Prof. Dr., Beykoz Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İstanbul, Türkiye, birolsaygi@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9829-960X

1. Giriş

Ülkeler arasında sınırların giderek açılması ve uluslararası ticaretin gelişmesi hem üreticiyi hem de tüketiciyi çok çeşitli ürünlere ve farklı kökenlere sahip markalarla karşı karşıya getirmektedir. Bu durum, tüketicilere, sert rekabet yarışında alternatiflerin artmasına ve seçim fırsatlarının çoğalmasına neden olmaktadır. Bu kadar çok ürünle karşılaşan tüketici, hâkim ve hakem olmaktadır. Bu nedenle, **“tüketici en uygun ve tatmin edici ürünü seçmek için hangi kriterlere güvenmelidir?”** sorusu önem kazanmaktadır (Albert, 2010; Jeddi ve Zaiem, 2010).

Her üretici diğer üreticilerden farklı olmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünler hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaları, ürünler ve hizmetler arasındaki rekabetin günden güne arttığı gerçektir (Bandara ve Ark., 2013; Kodali ve Telaprolu, 2018). Bu olgu, ürün bilgilerini daha karmaşık hale getirmektedir. Tüketiciler için bir ürünün kimliği, pazardaki başarısı için çok daha önem kazanacaktır. Bu nedenle, etiket ve ambalaj, tüketicinin seçtiği ürünleri değerlendirmesine ve kalitesi hakkında güvence vermesine yardımcı olup ürünler arasında ayırım yapmak için kullanılan en önemli kriterlerden biri haline gelmiştir. Tüketici ve kalite arasındaki ilişki önemlidir. Bu ilişkinin çeşitli değişim faktörlerinden etkilendiği bilinmektedir (Abdul Latiff ve Ark., 2013; Bandara ve Ark., 2013; Anon, 2015; Araya ve Ark., 2020).

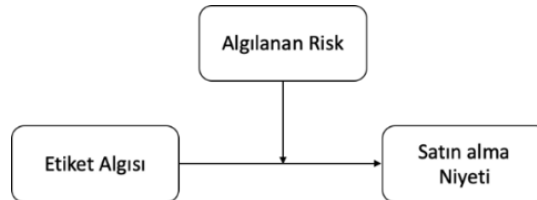
Gerçekten de tüketicilerin rasyonel ve irrasyonel davranışları, belirli ekonomik koşullardan kaynaklanan olaylarla koşullandırılır. Bir yandan, ekonomik faktörler tüketiciyi kısıtlı bir tavır almaya itmekte iken öte yandan hedeflenen bilginin bilişsel işlenmesine dayanan tüketici davranışındaki rasyonalitenin ötesinde duygusal bağları içeren duygusal bir tarafı bulunmaktadır. Dolayısıyla, etiketleme bilgi işlemenin daha kolay hale gelmesi açısından önemlidir. Ürün etiketlemesinin, tüketicilerin kaliteye yönelik belirsizliklerini azaltmalarına yardımcı olmayı amaçlamalı ve güvence gereksinimlerini karşılamalıdır (Jeddi ve Zaiem, 2010).

Çalışmanın amacı, etiket algısının tüketicinin satın alma üzerindeki etkisini incelemek ve bazı değişkenlerin, yani ürünün imajı, algılanan risk ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişki üzerindeki etkilerini analiz etmektir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı, etiket algısının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmektir. Çalışmada hipotezi Şekil 1’de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Çalışma modeli

Oluşturulan bu model çerçevesinde geliştirilen hipotezler (H) şunlardır;

H₁: Bir etiket in algılanması müşterinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂: Algılanan risk ne kadar yüksek olursa, etiket in tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi o kadar güçlü olur.

H₃: Demografik değişkenler, etiket algısı ile tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemektedir.

H_{3.1}: Tüketicinin cinsiyeti, etiket algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini olumlu bir şekilde değiştirir.

H_{3.2}: Tüketicinin yaşı, etiket algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3.3}: Tüketicinin eğitim düzeyi, etiket algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini olumlu yönde etkilemektedir.

2.2. Örneklem

Araştırma kapsamında etiket algısının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 235 kişiye ulaşılmıştır. Anketi eksiksiz doldurulan 225 kişi seçilmiştir. Araştırmaya katılanların 131'i kadın (%58,2) ve 94'ü erkek (%41,8)'tir. Eğitim durumu ağırlıklı olarak Lisans (%58,2) ve Yüksek Lisans (%25,3) mezunlarından oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında 51 yaş ve üzeri (%32,4) katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. Gelir seviyesi ise ağırlıklı olarak 5000 TL ve üzerindedir (Tablo 1).

Tablo 1: Demografik değişkenlerin dağılımı

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	131	58,2
Erkek	94	41,8
Eğitim Durumu		
Lise	20	8,9
Lisans	131	58,2
Yüksek Lisans	57	25,3
Doktora	17	7,6
Gelir Seviyesi		
0-999 TL	23	10,2
1000 TL-1999 TL	11	4,9
2000 TL -2999 TL	21	9,3
3000 TL -3999 TL	27	12
4000 TL -4999 TL	35	15,6
5000 TL ve üzeri	108	48
Yaş		
18-24	55	24,4
25-30	35	15,6
31-40	34	15,1
41-50	28	12,4
51 ve üzere	73	32,4

2.3. Ölçüm Araçları

Araştırmada veri toplama araçları olarak etiket algısı, risk algısı ve satın alma niyetini ölçmek için aşağıdaki anket kullanılmıştır.

Kavramlar	Sorular
Etiket Algısı	1 Ambalaj, ürün kalitesini garanti eder.
	2 Ambalaj, ürünü korur.
	3 Ambalaj, ürün kullanımı daha kolay hale getirir.
	4 Ambalajın şekli ürünleri çekici kılar.
	5 Ambalaj, bozulabilir ürünlerin raf ömrünü uzatır.
	6 Ambalaj atık malzemeleri çevre için tehlikelidir.
	7 Etiketlerdeki beslenme bilgilerinin doğru olduğuna eminim.
	8 Gıda etiketlerindeki beslenme bilgilerinin doğruluğundan eminim.
	9 Ambalaj üzerinde yazılı olan tüm bilgileri tüketimimde değerlendiririm.
Risk Algısı	1 Ambalaj, ürünün depolanmasında kolaylık sağlar.
	2 Ambalaj, ürün israfından tasarruf sağlar.
	3 Ambalajların çevreye duyarlı olması gerekir.
	4 Beslenme değerleri ile ilgileniyorum.
	5 Beslenme hakkında çok şey biliyorum.
	6 Satın aldığım veya verdiğim gıda ürünlerine fazla dikkat etmiyorum (R).
	7 Yeme alışkanlıklarımızı geliştirmek için gıda etiketleri üzerinde daha fazla devlet kontrolüne ihtiyacımız var.
	8 Daha katı etiketleme yasaları, üreticileri bize daha kaliteli gıda ürünleri sunmaya zorlayacaktır.
	9 Saklama talimatları gıda ürünleri hakkında beslenme bilgisinden daha önemlidir.
Satın Alma Niyeti	1 Ambalaj, ürünün maliyetini artırır.
	2 Ambalaj, satın alma kararında etkilidir.
	3 Ambalaj, ürün seçimimde etkilidir.
	4 Satın alma öncesi ambalaj üzerindeki bilgileri okurum.
	5 Gıda paketi üzerindeki besin bilgisi satın alma kararımı etkiler.
	6 Neyin iyi neyin kötü olduğunu bilmek faydalıdır çünkü yediklerimi değiştirebilirim.
	7 Beslenme bilgilerimin çoğunu TV’den öğreniyorum.
	8 Beslenme bilgilerimin çoğunu diğer insanlardan öğreniyorum.
	9 Beslenme bilgilerimin çoğunu gıda ürünlerinin üzerinden öğreniyorum.

2.4. Analiz

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla etiket algısı, risk algısı ve satın alma niyeti boyutlarına faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın hipotezleri yapılan faktör analizleri sonucunda elde edilen faktörler kullanılarak test edilmiştir (Durmuş, 2013).

2.4.1.Faktör Analizi

2.4.1.1. Etiket Algısı Faktör Analizi

Etiket Algısına ilişkin alt boyutlarının tespit edilmesi amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett testi uygulanmış, KMO değerinin 0,50’nin üzerinde olduğu ve Bartlett testi sonucunun da 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($KMO=0,763$, χ^2 Bartlett test (15) =429,668, $p=0,000$). Temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Yapılan faktör analiz sonucunda tek faktör elde edilmiştir. Etiket Algısı faktörü için α katsayısı 0,786 bulunmuştur. α katsayısının 0,70 üzerinde olması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Tablo 2).

Tablo 1: Etiket algısı faktör analizi sonucu

	Faktör Adı	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik
Etiket Algısı	Etiketlerdeki beslenme bilgilerinin doğru olduğuna eminim	0,793	49,525	0,786
	Gıda etiketlerindeki beslenme bilgilerinin doğruluğundan eminim.	0,786		
	Ambalaj, ürün kalitesini garanti eder	0,722		
	Ambalaj, ürün kullanımı daha kolay hale getirir	0,683		
	Ambalaj, ürünü korur	0,663		
	Ambalaj, bozulabilir ürünlerin raf ömrünü uzatır.	0,547		

2.4.1.2. Risk Algısı Faktör Analizi

Risk Algısına ilişkin alt boyutları tespit etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett testi uygulanmış, KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Bartlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun olarak kabul edilmiştir. (KMO=0,583, χ^2 Bartlett test (3) =81,373, p=0,000). Temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda tek faktör ortaya çıkmıştır. Faktörün içsel tutarlılığının hesaplanmasında Cronbach α değeri kullanılmıştır. 0 ile 1 arasında değişen α katsayısı o faktörün içsel tutarlılığını (güvenilirliğini) göstermektedir. Belirlenen faktör için α katsayısının 0,70 üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğuna göstermektedir. Ancak literatürde boyut iki veya üç sorudan oluşuyor ise 0,60 sınırdan güvenilir olarak kabul edilmektedir (Durmuş vd, 2013). Yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach α değeri 0,606 bulunmuş ve Risk Algısı faktörü güvenilirlik seviyesinde olduğuna karar verilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Risk algısı faktör analizi sonucu

	Faktör Adı	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik
Risk Algısı	Beslenme değerleri ile ilgileniyorum.	0,836	56,248	0,606
	Satın aldığım veya yediğim gıda ürünlerine fazla dikkat etmiyorum (R)	0,719		
	Beslenme hakkında çok şey biliyorum.	0,687		

2.4.1.3. Satın alma niyeti faktör analizi

Satın Alma Niyetine ilişkin alt boyutlarının tespit edilmesi amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett testi uygulanmış, KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olduğu ve Bartlett testi sonucunun da 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (KMO=0,500, χ^2 Bartlett test (1) =190,318, p=0,000). Temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Yapılan faktör analiz sonucunda tek faktör elde edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4: Satın alma niyeti faktör analizi sonucu

	Faktör Adı	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik
Satın Alma Niyeti	Beslenme değerleri ile ilgileniyorum.	0,938	87,910	0,862
	Satın aldığım veya yediğim gıda ürünlerine fazla dikkat etmiyorum (R)	0,938		

2.4.2. Basit Doğrusal Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

H₁: Bir etiketin algılanması müşterinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Bir etiketin algılanması müşterinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (H1) hipotezini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen Etiket Algısının Satın Alma Niyetine etkisini bulmak için yapılan analiz sonucu Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: H₁ hipotezi regresyon analizi sonucu

Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti			
Bağımsız değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri
Etiket Algısı	0,497	8,542	0,000
R=0,497; R ² =0,247; F değeri=72,962; p değeri=0,000			

Etiket Algısının Satın Alma Niyetini istatistiksel olarak anlamlı seviyede etkilediği ($\beta=0,497$) bulunmuştur. Elde edilen modelin etiket algısı kavramının Satın alma niyetini açıklamak için kullanılması istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₂: Algılanan risk ne kadar yüksek olursa, etiketin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi o kadar güçlü olur.

Algılanan Risk algısı faktörünün medyan değeri 2 olarak hesaplanmıştır. Medyan değerinden iki kategori oluşturulmuş ve yüksek risk algısı olan medyan değerinden büyük olan katılımcılar elde edilmiştir. Araştırmaya katılan risk algısı yüksek olan katılımcıların etiket algılarının satın alma niyetine etkisine bakmak için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 6).

Tablo 6: H₂ hipotezi regresyon analizi sonucu

Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti			
Bağımsız değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri
Etiket Algısı	0,440	5,728	0,000
R=0,440; R ² =0,193; F değeri=32,805; p değeri=0,000			

Etiket Algısının Satın Alma Niyetini istatistiksel olarak anlamlı seviyede etkilediği ($\beta=0,440$) bulunmuştur. Elde edilen model Risk Algısı yüksek olan kişilerde etiket algısı kavramının Satın alma niyetini açıklamak için kullanılması istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₃: Demografik değişkenler, etiket algısı ile tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemektedir.

H_{3.1}: Tüketicinin cinsiyeti, etiket algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini olumlu bir şekilde değiştirir.

H_{3.2}: Tüketicinin yaşı, etiket algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3.3}: Tüketicinin eğitim düzeyi, etiket algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini olumlu yönde etkilemektedir.

Demografik değişkenler incelendiğinde tüketicinin cinsiyeti (H_{3.1}), tüketicinin yaşı (H_{3.2}) ve eğitim düzeyinin (H_{3.3}) etiket algısında satın alma niyeti üzerindeki etkileri istatistiksel olarak bulunmamıştır. Bunun yanı sıra etiket algısı kadınlarda erkeklere göre daha fazla çıkmaktadır. Bağımsız gruplar t testi ile bulgularan bu sonuç Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7: Cinsiyetin etiket algısı üzerine etkisi

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Etiket Algısı	Kadın	131	2,29	0,649	-3,239	0,001
	Erkek	93	2,58	0,662		

3. Sonuç

Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde etiket algısı, risk algısı ve satın alma niyet faktör analizleri değerlendirildiğinde ölçekler güvenilirlik düzeyindedir. Günümüz koşulları, kalite sinyallerinin çeşitliliği ve çoğalması doğrultusunda ekonomik aktörlerin etiketleme kavramını yeniden tanımlamasını ve pazardaki “etiket ormanını” yeniden yapılandırmasını talep etmektedir (Albert, 2010). Bu konsept tüketiciye, talep ettiği kaliteyi sağlamaya çalışmak için ürünün tanımlanmasının ötesine geçen her yerde bulunan bir pazarlama aracını temsil etmektedir. Etiketleme, pazarlama alanında önemli bir kavramdır. Aslında, bir etiketin oluşturulması, ürünün tanımlanan kriterlere karşılık geldiğini garanti eden bir izleme sisteminin ayarlanmasını gerektirir. Böyle bir izleme sistemi, bir etiketin tüketici için güvenilirliği söz konusu olduğunda çok önemlidir. Kalitenin sunumu ve etiketlerin çeşitliliği, tanımlarını daha karmaşık hale getirmiş olup etiket dünyasını yapılandırma çabalarını bulanıklaştırmıştır. Bir etiketin ticari etkinliği veya türü ne olursa olsun, tüketici ile etiketin içerdiği güvenilirlik derecesi arasında güçlü bir korelasyon bulunmaktadır (Jeddi ve Zaiem, 2010; Abdul Latiff ve Ark., 2013).

Çalışmaya katılan denekleri eğitim düzeyi lise ve üstü olup gıda bilicinde oldukları gözlenmektedir. Bu çerçevede, bilinçli tüketicilerin öncelikli tercihi olan güvenilir gıda olgusu açıkça görülmektedir. Bunun yanı sıra beslenme bilgilendirilmesinin etiketteki önemi de ortaya çıkmaktadır. Etiket algısı, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. “Etiket sermayesi” kavramı, bir etiketin tüketicinin satın alma üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Etiket sermayesi “etiketli ürünlerin tüketicileri tarafından, etiketlenmemiş olan ürünlere göre etiketlenen ürünleri güçlü ve farklı bir şekilde destekleyen bir dizi davranış olarak tanımlanabilir. Bu tanım, etiketin tüketicinin satın alma kararını etkileme potansiyeli hakkında bir fikir vermektedir (Grankvist, ve Ark., 2004; Bandara ve Ark., 2013; Anon, 2015; Escandon-Barbosa ve Rialp-Criado, 2019).

Etiketin etki yollarının üreticiler ve perakendeciler tarafından doğru konumlandırılması çok önemlidir. Etiket algısının satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı seviyede etkilediği bulunmuştur. Risk algısı yüksek olan kişilerde etiket algısı kavramının satın alma niyetini açıklamak için kullanılması istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Doğrudan veya dolaylı olarak, tüketicinin satın alma üzerindeki etiket etkisini etkileyebilecek çeşitli değişkenlerin ve faktörlerin varlığı kanıtlamıştır. Bu değişkenlerin aracılık veya denetleyici etkisi olabilir. Böyle bir çerçevede, etiketin tüketicinin satın alma niyetini etkilemesi muhtemel üç aracı yol tanımlamıştır (Jeddi ve Zaiem, 2010; Abdul Latiff ve Ark., 2013; Escandon-Barbosa ve Rialp-Criado, 2019).

Algılanan kalite: Bir ürünün algılanan kalitesini “tüketicinin tüm içsel ve dış boyutlarına dayanarak yapılan değerlendirme” olarak tanımlamak mümkündür.

Çalışmalarda tüketicinin ürün kalitesinin göstergesi olarak markalara ve etiketlere güvendiğini göstermiştir. Tüketici, ürünlerin tipikliğine göre tercih kullanabilmektedir (Albert, 2010; Kiesel ve Ark., 2011). Bu nedenle, bir ürünün tipik olması, tüketicinin gözünde benzersizlik hissi uyandırarak ürünü farklılaştırmasına ve rakipsiz hale getirmesine izin vermesi bakımından avantaj oluşturabilir. Bu, tüketici tarafından tekrar tekrar ayırt edildiğinde, ürünün tipik hale geldiği anlamına gelir. O andan itibaren, ürünün algılanan kalitesi, etiketlemenin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini etkileyebilecek aracı bir değişken olarak düşünülebilir (Anon, 2015; Escandon-Barbosa ve Rialp-Criado, 2019; Araya ve Ark., 2020).

Algılanan benzersizlik: Farklılığın pazarlama mantığı içinde, bir ürünün algılanan tekliği “ürünün aynı kategoriye ait ürünlerden seçildiği algısı” olarak tanımlanabilir. Aslında, her üretici, ürünü tüketicinin aklında uygun bir konumlandırma sağlamak için ürününü rekabetçi bir ortamda farklı ve seçkin hale getirmeye çalışmaktadır. Bu, öncelikle ürünün farklılaştırılmasına ve benzersizliğine dayanan bir etiketleme politikası ile mümkün olabilmektedir Abdul Latiff ve Ark., 2013.

Üreticiye gösterilen saygı; Aynı kategorideki diğer ürünlerle karşılaştırıldığında, tüketicinin üreticiye verdiği dikkate alma derecesi, güven ve saygı derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, üreticiye verilen saygı kavramı, kalitenin bir işareti olarak etiketin işlevlerinden biridir. Saygın bileşen, ürünün kendisinden ziyade ürünün temel değişkenlerini hedeflediği için genel ve daha soyut görünmektedir. Aslında, etiket bir ürünün karakteristik özellikleri hakkında bilgi ileterek üreticiyi tüketiciye tanımlar (Anon, 2015).

Dolayısıyla, bu üç boyut sadece teorik düzeyde değil, aynı zamanda yönetim düzeyinde de geçerlidir. O halde, rekabet avantajının ve bir fayda veya kârın kaynağıdır. Etiket, tüketicinin satın alma amacını üç farklı yolla desteklemesine izin vermektedir (Abdul Latiff ve Ark., 2013; Escandon-Barbosa ve Rialp-Criado, 2019);

Diğer önemli bir konuda kalite ve etiket algısıdır. Ürün kalitesinin yanı sıra içerik kalitesi de önemli bir korelasyondur. Sonuçlar bu korelasyonun bağlantısını açıkça ortaya koymaktadır. Bu nedenle etiket genel olarak tüketici açısından, yüksek kalite herhangi bir rekabet avantajı için önemli bir kaynaktır. Ancak, yüksek kalitenin bile algılanması kolay değildir. Etiket, ürünün kalitesi hakkında bilgi verdiği için ürünün güvenilir bir tanımlayıcısını oluşturur. Etiket, tüketici tarafından iyi algılanıp anlaşıldığında, pazarlama iletişimini geliştirebilir. Yapılan araştırmalar, ürün etiketleme sorunu sinyalleme modlarını, etikete ilişkin kalite düzeyi, tüketicinin kalite sinyallerini algılanması gibi çeşitli açılardan ele almaktadır (Albert, 2010).

Çünkü tüketiciler, tüm bunları ürünlerin bir değerlendirme kriteri olarak algırlar. Şiddetli rekabet ortamında giderek artan talepkar eğilimleri ile tüketiciler çerçevesinde ürünün kimliği, pazarda temel bir başarı faktörü haline gelmiştir. Etiket tarafından çizilen bu kimlik, tüketici için önemli bir değerlendirme kriteri olup tüketicilerin seçimini kolaylaştırır (Abdul Latiff ve Ark., 2013). Bununla birlikte, etiketin satın alma kararı üzerindeki etkisinin, tüketicinin bu kalite sinyalini algılama biçimine, anlayışına ve etikete olan güven derecesine bağlı olduğunu belirtilmektedir (Grankvist, ve Ark., 2004; Bandara ve Ark., 2013; Escandon-Barbosa ve Rialp-Criado, 2019).

Bu nedenle, etkili bir etiketleme stratejisi, tüketiciyi etiketli ürünler ve diğerleri arasındaki farkı ikna ederken, etikete güvenmesine izin verebilir (Anon, 2015). Birçok etiket, çeşitli nedenlerle rollerini yerine getirememektedir. Ya tüketici kalite sinyalinin bilmiyor ya da anlamıyor ya da ürünün etiketin kapsadığı nitelikler ve yönleri tüketicinin çıkarlarına uymamaktadır.

Etiketin verimli olduğundan emin olmak için, üreticilerin piyasaya ürün sürüldükten sonra etiketin denetlenebileceği ve takip edilmesini sağlayabilecek hedeflere güvenilmesi önemlidir.

Demografik değişkenler incelendiğinde tüketicinin cinsiyeti, tüketicinin yaşı ve eğitim düzeyinin etiket algısında satın alma niyeti üzerindeki etkileri istatistiksel olarak bulunmamıştır. Ancak, etiket algısının kadınlarda erkeklere göre daha fazla çıktığı gözlenmiştir. Duygusal deneyim etiketli bir ürün algısı üzerindeki etkisi önemli bir parametredir. Bir kalite sinyalinin, ürün değerlendirmesinin bir unsuru ve tüketici tarafından benimsenen değerli bir seçim kriteri olarak önemli olduğunu göstermektedir. Bazı ürünler, sadece beslenme ve sağlık yararları için değil, aynı zamanda deneysel ürünler olarak da üretilmektedir (Anon, 2015; Koen ve Blaauw, 2016; Donga ve Patel, 2018). Bu, tüketicinin sadece tüketim eyleminden daha fazla yeni deneyim aradığı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, etiketli ürünler etiketlenmemiş ürünlerden farklıdır. Çünkü bu ürünler tüketilirken, tüketiciye iletilen duyguları ve duygusal zevkleri taşırlar. Bu nedenle, bugün, duygusal pazarlamanın şirketlere başarılı bir pazarlama aracı sunduğu açıktır. Bununla birlikte başarı, tüketim deneyimi sırasında duyguların ortaya çıkış şekline de bağlıdır. Böyle bir strateji, ürünlerin sunduğu duygusal değerleri taşımayı sağlayan bir iletişim aracı olarak etiketlemeye dayanır. Ancak bir etiketin algılanması, tüketicinin durumuna göre değişir. Örneğin, tüketici tarafında, hissettiği riskin derecesine göre algısını etkileyebilmektedir (Jeddi ve Zaiem, 2010).

Etiket, tüketicinin bir ürün satın alma konusunda doğrudan karar vermesine yardımcı olabilecek en güçlü kalite sinyali olarak kabul edilebilir (Grankvist, ve Ark., 2004; Bandara ve Ark., 2013; Escandon-Barbosa ve Rialp-Criado, 2019). Ayrıca, tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmaların çoğu, satın alma durumunda tüketicinin karar alma sürecinde algılanan riskin rolünü derinlemesine etkilemektedir. Bu nedenle seçim, tüketicinin davranışındaki temel sorun olmaya devam etmektedir (Grankvist, ve Ark., 2004; Bandara ve Ark., 2013; Kumar ve Kapoor, 2017; Araya ve Ark., 2020).

Sonuç olarak, tüketici sonraki kaygısını açıklayan belirsizlik ve riske eğilimli hale gelmektedir. Bu nedenle, algılanan riski, kararın verimliliğine ilişkin belirsizlik ve bir ürünün satın alınması veya tüketilmesinden kaynaklanan olası kayıplar olmak üzere iki bileşene göre tanımlamak mümkündür (Grankvist, ve Ark., 2004; Bandara ve Ark., 2013; Kumar ve Kapoor, 2017; Escandon-Barbosa ve Rialp-Criado, 2019). Bu kayıplar ne kadar olası olursa, satın alma eylemlerinin algılanan risk o kadar yüksek olmaktadır. Algılanan risk, temel olarak tüketici tarafından algılanan ve belleğine entegre edilen bilgilere dayanan olgudur. Kişide güvenceye ihtiyaç duyan bu temsildir (Albert, 2010; Escandon-Barbosa ve Rialp-Criado, 2019).

Algılanan risk, güvence ihtiyacının gerekli bir öncüsü olarak düşünülebilir. Tüketici, özellikle bilginin belirsiz veya asimetrik olduğu bir durumla karşı karşıya kaldığında etiketi aklına getirmesine yardımcı olan bir araç olarak kullanır (Anon, 2015; Araya ve Ark., 2020).

Böyle bir bağlamda, etiket bilmediği ürünlerle başa çıkmasına ve asimetrik bilgilerden kaynaklanabilecek olumsuz sonuçlardan kaçınmasına izin vermesi nedeniyle tüketicinin algılanan riski azaltmak için etikete dayanmaktadır. Ardından, dengeli bir psikik durum ararken, tüketici etiketi karar almayı kolaylaştıran bir gösterge olarak algılar (Grankvist, ve Ark., 2004; Kumar ve Kapoor, 2017) .

Farklı çalışmalara göre etiket, yüksek bir risk algılandığında tüketiciler tarafından benimsenen bir güvence aracına karşılık gelmektedir (Abdul Latiff ve Ark., 2013).

Bununla birlikte, algılanan riskin, satın alma niyetinde etiket rolü yani kalite işaretinde asimetrik bir bilginin varlığı ve tüketicinin riskten nefret etmesi üzerinde etkisi olması için farklı başka koşullar da sağlanmalıdır. Bu nedenle, bu alanda yapılan çoğu çalışma, bireyin risk azaltma stratejisine olan ihtiyacının algılanan risk arttıkça daha acil hale geldiğini göstermektedir. Bu durumda, etiketleme bir güvence çözümü oluşturur (Jeddi ve Zaiem, 2010; Escandon-Barbosa ve Rialp-Criado, 2019).

Sebepler ve sonuçlarının kavramın kendisi ile sıkı bir şekilde ilişkili olması nedeniyle ima kavramını tanımlamak hala zordur. Aslında, bu konsept bazen tüketiciye, bazı zamanlarda da ürüne veya bu ürünün satın alınmasıyla ilgili belirli bir duruma işaret etmektedir. Bu nedenle, esas olarak satın alma işleminin önemine, algılanan riske ve ürüne verdiği zevke bağlı olarak farklı yönleri içeren öncülleriyle analiz edilir. İma kavramının varlığının temelde belirli boyutların varlığıyla açıklanmaktadır. Bunlar; faydacı, hazcı (üründen zevk arayan), sosyal (ürün tüketimiyle tanımlanan bir sosyal sınıfa ait arama) ve son olarak kişisel bir boyut (ürün yoluyla kendi kendine başarı arayışında) olabilirler (Anon, 2015). Bu nedenle, imaları ölçmek için yapılan çalışmalar, bu kavramın yoğunluğunun satın alma türüne yani satın alınan ürünün kategorisine göre değiştiğini göstermiştir (Kodali ve Telaprolu, 2018; Escandon-Barbosa ve Rialp-Criado, 2019).

Ayrıca, bir etiket tüketicinin için bilgi kaynağı olarak algılanmasının aileye ve ürünün kategorisine göre değiştiğini gözlenmiştir. Kalite sinyalinin algılanması, ürünün ima derecesine bağlıdır. Tüketici güçlü, çarpıcı bir ürün ile karşı karşıya kaldığında ve yüksek algılanan bir risk hissettiğinde, ürünün etiketine dayanarak bilgi aramasını yoğunlaştırır. Bu nedenle, ima kavramının, tüketicinin davranışını belirleyen ve etkileyen tartışılmaz bir anahtar faktör olduğu gerçektir. Ayrıca, kesin olarak bilgi araştırması açısından değerlendirme kriterlerinin ve ürün seçiminin tanımlanmasında satın alma niyetini belirlemektedir. Günümüzde tüketici, farklı ima düzeylerini artıran çok sayıda yeni ürün ve marka ile karşı karşıyadır (Jeddi ve Zaiem, 2010; Kodali ve Telaprolu, 2018; Escandon-Barbosa ve Rialp-Criado, 2019).

Çalışmaya katılanların %58,2 kadın ve %41,8 erkek katılmıştır. Yaş dağılımı ise 18-24 arası %24,4, 25-40 arası %30,7 ve %44,8 ise 40 yaş üstüdür. Bu demografik yapı ve dağılım bilinçli gıda tüketicisi profili olarak yorumlanabilir. Tüketicilerde karar alma süreçlerinin doğasını etkileyebilecek değişkenler arasında sosyo-demografik özellikler belirtilebilir. Nitekim bu değişkenler, algılanan riskin yoğunluğunu (gelir, risk algısını etkiler) ve deneyim derecesini (yaş deneyimi belirler) etkilediğinden insanların davranışlarını etkilemektedir.

Sosyo-demografik değişkenler, tüketicilerin belirli ürünlere yönelik eğilimlerini ve tercihlerini açıklamaktadır (Prathiraja ve Ariyawardana, 2003; Kiesel ve Ark., 2011; Kumar ve Kapoor, 2017). Sosyo-demografik özelliklerine bağlı olarak tüketiciler etiketleri farklı şekilde algırlarlar. Araştırmalar, bu algının tüketicinin cinsiyeti, yaşı ve eğitimine göre değişebileceğini göstermektedir (Grankvist, ve Ark., 2004; Albert, 2010; Bandara ve Ark., 2013; Anon, 2015).

Cinsiyet: Bu çerçevede yapılan çalışmaların çoğu, cinsiyetin tüketicinin etiketi algılaması üzerinde zayıf ve hatta tarafsız bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Kadınların genellikle erkeklerden daha kaliteli sinyaller hakkında daha fazla endişe duyduklarını görülmektedir. Çünkü ana alıcılar ve ev hanımları olarak genellikle alışverişe giderler, dolayısıyla etiketli ürünlere doğrudan ve kalıcı bir temasları vardır (Jeddi ve Zaiem, 2010).

Yaş: Yaşın, kalite sinyallerinin tüketici tarafından algılanması üzerinde sınırlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Ancak, tüketici yaşlandıkça etiketli ürünler satın alma motivasyonunun güçlendiğini görülmektedir (Escandon-Barbosa ve Rialp-Criado, 2019).

Eğitim seviyesi: Çoğu araştırma, yüksek eğitim seviyesine sahip olanların etiketleme konusunda endişe duyumunun arttığı konusunda hem fikir görünmektedir. Gerçekten de orta ve yüksek öğrenimi gerçekleştirmiş olan insanlar, etiketleme kavramına ve politikasına, ilk veya ortaöğretim öğrenlere göre çok daha açıktır (Anon, 2015; Kodali ve Telaprolu, 2018).

Kaynakça

- Anon (2015) Process Labeling of Food: Consumer Behavior, the Agricultural Sector, and Policy Recommendations, CAST, Issue Paper, 56, p. 16.
- Abdul Latiff, Z.A., Mohamed, Z.A., Rezai, G. ve Kamaruzzaman, N.H. (2013) The Impact of Food Labeling on Purchasing Behavior Among Non-Muslim Consumers in Klang Valley, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(1), pp.124-128
- Albert, Janice (2010) Innovations in food labelling, FAO, p. 186.
- Araya, Sebastian, Elberg, Andreas, Noton, Carlos ve Schwartz, Daniel (2020) Identifying Food Labeling Effects on Consumer Behavior, *SSRN Electronic Journal*, p. 31.
- Bandara, B. E. S., De Silva, D. A. M., Maduwanthi, B. C. H. ve Warunasinghe, W.A.A. I. (2013) Impact of food labeling information on consumer purchasing decision: with special reference to faculty of Agricultural Sciences, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(1): 124-128
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013) Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi İstanbul.
- Donga, Gautam ve Patel, Naresh (2018) A Review of Research Studies on Factors Affecting Consumers' use of Nutritional Labels, *Nutrition & Food Science International Journal*, 7(3), 8 s.
- Escandon-Barbosa, Diana ve Rialp-Criado, Josep (2019) The Impact of the Content of the Label on the Buying Intention of a Wine Consumer, *Frontiers in Psychology*, January, 9, Article 2761, p. 11.

- Grankvist, G., Dahlstrand, U. ve Bielubished, A. (2004) The Impact of Environmental Labelling on Consumer Preference: Negative vs. Positive Labels, *Journal of Consumer Policy*, 27, pp. 213–230
- Jeddi, Nabil ve Zaiem, Imed (2010) The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An application on food products, IBIMA Publishing, *IBIMA Business Review*, p. 14.
- Kiesel, Kristin, McCluskey, Jill J. ve Villas-Boas, Sofia B. (2011) Nutritional Labeling and Consumer Choices, *Annual Review of Resource Economics*, Review Article, Volume: 3; Manuscript: 3, McCluskey, 30 s.
- Kodali, Swetha ve Telaprolu, Neeraja (2018) Food Label and its influence on Consumer Buying Behavior: A Review of Research Studies, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 7(6), pp. 386-390
- Koen, N. ve Blaauw, R. (2016) Food and nutrition labelling: the past, present and the way forward, *South African Journal of Clinical Nutrition*, 29(1), pp. 13-21.
- Kumar, Niraj ve Kapoor, Sanjeev (2017) Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market, *British Food Journal*, 119(2), pp. 218-229
- Prathiraja, P.H.K. ve Ariyawardana, A., (2003) Impact of Nutritional Labeling on Consumer Buying Behavior, *Sri Lankan Journal of Agricultural Economics*. 5(1), p.12.