

TÜKETİCİLERİN GIDA ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA TERCİHLERİNDE HALO ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ



Fatma Nur GİDER*, Gülden OVA
Ege Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü, İzmir
fatmanurgider35@gmail.com



ÖZET

Halo etkisi; bir kişi, nesne ya da durum hakkında genel olarak daha olumlu ya da daha olumsuz düşünme eğilimi ve bu genel duygunun etkisiyle o kişi, nesne ya da durum hakkında hüküm vermektir. Tüketicilerin gıdaları satın alma tercihlerinde halo etkisinin araştırılması; üretilecek ürünlerin çeşitliliğini, ambalaj dizayn ve bilgilerini, yapılan pazarlama çalışmalarının etkinliğini, tüketici eğilimlerini, beklentilerini ve gıdalarla ilgili bilinç düzeylerini belirlemek açısından önemlidir. Tüketicilerin sağlıklı ve kaliteli ürün almasını engelleyen algı yönetici faktörlerin belirlenerek açığa çıkarılması tüketicilerin gıda tüketimi konusundaki bilinç düzeyini ve halo etkisinin etkinliğini irdelememizde yardımcı olacaktır. Ürün çeşitliliği arttıkça, üretilen ürünler arasındaki fark da azalmaktadır. Tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyebilecek gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Tüketicilerin, satın alma tercihlerini çeşitli iç ve dış faktörler etkilemektedir. Gıdaları satın alma tercihlerinin belirlenmesinde ürünlerin etiket bilgisinde sıklıkla rastlanan temel kavramların (menşei ülke, organik olma durumu, marka, cis / trans yağ içermez, protein içeriği artırılmış, kalori değeri, vb.), fiyat, standartlara uygunluk belgesinin (HACCP, ISO, vb.) tüketicilerde bir etki uyandırdığı ve bu etkinin halo etkisi ile açıklanabilir olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, ambalaj tasarımı, ürün satımına yönelik pazarlama çalışmaları ve tüketici yorumlarının da halo etkisi ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu çalışma kapsamında; tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma tercihleri üzerine halo etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmalar özetlenmiştir.

Anahtar Kelimeler; Halo etki, gıda tercihi, tüketici bilinci

Tarihçe

- İlk olarak 1907 yılında F. L. Wells tarafından kullanılmıştır.
- Daha sonra 1920 yılında Thorndike tarafından isimlendirilmiştir.

The Halo / Horns Effect

Literatürdeki İsimlendirmeler

- “Halo Etkisi” (Thorndike, 1920)
- “Mantıksal Hata” (Newcomb, 1931),
- “İlişkisel Önyargı” (Berman ve Kenny, 1976; Kenny ve Berman, 1980),
- “Hayali Halo” (Cooper, 1981)
- “Genelleme Hatası” (Özguven, 2007),
- “Hale Etkisi” (Karakuş, 2008),
- “Hareleme Hatası”, “Ayla Etkisi” (Kağıtçıbaşı, 2010)

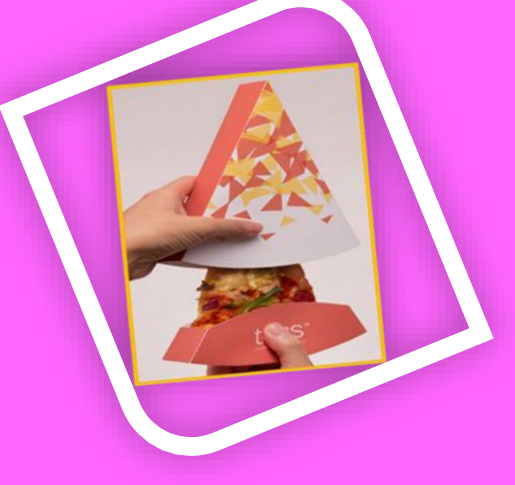
Horn Etkisi



Bir sorumluluk dâhilinde yapılan iş tüm evrelerinde genel anlamda başarılı olduğu halde sadece bir alanda başarısızsa, bu başarısız olduğu taraf öne çıkarılarak genel anlamda olumsuz olarak değerlendirilirse buna “boynuz etkisi” veya “horn” denilir (Akat, 2009). **Örneğin;** bir markanın bir çeşit ürününün başarısız bulunması durumunda tüm ürünlerinin kötü olabileceğinin düşünülmesi.

Yeni alıcıların satın alma eğilimi üzerinde

- Ambalaj tasarımı
 - Ürünle ilgili yapılan reklamlar
 - Tüketici yorumları
- önemli bir etkiye sahiptir.



Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemede sadece demografik değişkenlerin yeterli olmadığı, bunun yanında kişisel ve psikolojik faktörlerin de araştırılmasının önemli olduğu bilinmektedir (Wycherley vd., 2008).



Tüketicilerin gıdaları satın alma tercihlerinin araştırılması;

- Üretilen ürünlerin çeşitliliğini,
- Yapılan pazarlama çalışmalarının etkinliğini,
- Tüketici eğilimlerini,
- Beklentilerini,
- Gıdalarla ilgili bilinç düzeylerini belirlemek açısından önemlidir (İçli et al. 2016).

Gıdaların tercih edilmesi ve tüketilmesi;

- Kültürel etkiler,
- Çocukluk alışkanlıkları,
- Gıdanın bulunabilirliği,
- Duyusal özellikleri,
- Fiyatı ve gelir düzeyi gibi temel faktörlerden etkilenmektedir (Çelebi ve ark., 1991).

Son yıllarda tüketici bilincinin artmasıyla birlikte ürünün

- Organik oluşu,
- Kalori değeri,
- Katkı maddesi içermemesi
- Şekersiz, glütensiz vb oluşu
- Helal/kosher gibi gıda sertifikaları bulundurması

tüketicinin satın alma tercihinde önemli rol oynamaktadır (Çelebi ve ark., 1991) ve Halo etkisi yaratmaktadır.

Tablo 1. Tüketici tercihlerinin belirlenmesi üzerine yapılan çalışmalar.

AMAÇ	ÇALIŞMA TÜRÜ	BULGULAR	REFERANS
Tüketicilerin beslenme bilgi düzeylerini, satın alma tercihlerini, besin etiketleri konusundaki görüş, algı ve tutumlarını belirlemek	Anket	➢ Ankete katılanların %75'inin beslenme bilgisinin zayıf olduğu, beslenme bilgisinin eğitim ve gelir düzeyi ile ilişkili olduğu, gıdaları satın alma tercihleri üzerindeki etkili faktörlerin sırasıyla ürünün marka ismi ve kalitesi, etiket üzerinde yazılı bilgiler, ambalaj ve fiyat olduğu sonucuna varmışlardır.	Çelebi ve ark. (1991)
Tüketicilerin gıda ürünleri marka tercihinde etkili faktörleri analiz ederek marka sadakat düzeylerini ölçmek	Anket	➢ Marka tercihi belirleyen temel faktörlerin, gıda ürünlerinde; ambalaj özellikleri, tat-kıvam, marka imajı-bulunabilirliği, ürün kalitesi ve ekonomik olma durumu olduğu, gıda ürünlerinde marka sadakat düzeyinin gelir gruplarında, marka değiştirme koşullarının ise sadakat düzeylerinde belirgin değişiklik gösterdiği ve tüketici tercihinin çoğunlukla 2-3 marka arasında bölündüğü sonucuna ulaşılmıştır.	Akpınar ve Yurdakul (2008)
Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisini belirlemek	Anket	➢ Satın alma niyetine, sırasıyla en fazla organik gıdaya olan tutum ve gıda güvenliğinin etki ettiği, sağlık bilincinin ise satın alma niyetine etki etmediği sonucuna varmışlardır.	Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015)
Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek	Anket	➢ Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin; normlar, sağlık bilinci, öz kimlik, organik gıda tüketiminin faydaları, inanışlar, sosyal-kimlik, gıda güvenliği, olumlu ahlâksal yaklaşım ve bilgi arama faktörleri olduğunu ortaya koymuşlardır.	İçli et al. (2016)

Tablo 2. Tüketici tercihlerinde Halo etkisinin belirlenmesi üzerine yapılan çalışmalar.

AMAÇ	ÇALIŞMA TÜRÜ	BULGULAR	REFERANS
Gıda etiketine “meyve” kelimesini eklemenin şeker algısı üzerindeki etkisini belirlemek	DeneySEL ve Anket	➢ Gıda etiketine “meyve” kelimesini eklemenin şeker algısını daha sağlıklı hale getirdiği, ➢ Yapılan dört farklı deneyin sembolik bilginin insanların gıda algılarını etkileyebilecek önemli bir faktör olduğu sonucuna varmışlardır.	Sütterlin and Siegrist (2015)
Gıda ambalajlarının tüketicilerin sağlık algısı üzerindeki etkisini ve porsiyon miktarlarının satın alma tercihi üzerindeki etkisi belirlemek	Anket	➢ Algısal olarak sağlıklı yiyeceklerin, porsiyonlar küçültülmediğinde daha fazla tüketilme eğiliminde olduğu, ➢ Pozitif sağlık halosu “sağlıklı = daha fazla yemek” tüketim algısına yol açtığı sonucuna varılmıştır.	Bui et al. (2017)
İşlenmemiş ve işlenmiş organik gıdaların tüketici üzerindeki sağlamlık, tat ve kalori gibi algı etkilerini belirlemek	Anket	➢ İşlenmemiş organik gıdaların daha fazla tercih edildiği, ➢ Organik olarak üretilen gıdaların, geleneksel olarak üretilenlerden daha sağlıklı, daha lezzetli ve daha az kalorili olarak algılandığı sonucuna varmışlardır. ➢ Ayrıca, organik değerlendirilmenin pozitif halo etkisini arttırdığını göstermişlerdir.	Prada et al. (2017)
Aşamalı gıda tüketiminde sağlık halo etkisini belirlemek	Anket	➢ Sağlıklı gıda algısının sağlık bilincine daha az sahip tüketiciler arasında tatlı tercihinin arttığı, ➢ Elde edilen bulguların, tüketici gıda davranışı ve aşamalı tüketim literatürü için teorik uygulamalar sağladığı ve tüketiciler, sağlıklı çarşıları, kamu görevlileri ve restoran işletmecileri için pratik uygulamalar oluşturduğunu sonucuna varılmıştır.	Her and Seo (2017)

GENEL SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

- ✓ Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde gıdaların tercih edilmesi üzerine halo etkisinin incelendiği araştırmalar bulunduğu görülmektedir. Halo etkisinin değişik toplumlarda çeşitli etkenler dikkate alınarak araştırıldığı çalışmaların yapılması tüketicinin gıda satın alma tercihlerinin belirlenmesi ve tüketicinin bilinçlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.
- ✓ Yapılan çalışmalar temel olarak sınıflandırıldığında halo etkisi olarak organik/organik olmayan ürün tercihi, sağlıklı ürün algısı, ambalajın önemi, etiket bilgisi ve besin değerleri gibi konuların öne çıktığı görülmektedir.
- ✓ Günümüzde giderek yaygınlaşan sosyal medya platformları ve medya kullanıcı sayısındaki artışlar bu platformların da tüketici tercihleri üzerindeki halo etkisinin incelenmesini zorunlu hale getirmiştir.

REFERANSLAR:
Akat, Ö., (2009). İşleme Politikası ve Stratejik Pazarlama. Bursa: Dora Yayıncılık. Akın, M., Çiçek R., İnal M. E. ve Toksan, M. (2010). Niçinde ilerdeki tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile organik gıdalara ilişkin tutum ve bireysel değerleri arasındaki farklılıkların incelenmesine yönelik bir araştırma. Düzce Eylül Üniversitesi SBE Dergisi, 12(1), 29-56. Akpınar M.G., Yurdakul D. (2008). Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 20(209-219). Çelik, S. (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması. Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi, 30, 93-108. Çobanoğlu F., Konak K., Bozkurt M. (2003). Aydın İlinde Etik Pili İletmelerinin Ekonomik Analizi ve Pazarlama Durumu. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 15, Antalya. Erdoğan, B.Z., Gegez, A.C., Odabaşı, Y., Tortak, Ö., Timur, M.N., Örtürk, S.A., Barış, G., Eroğlu, E. (2012). Pazarlama yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset. Fernan, C., Scholdt, J. P., Niederdeppe, J. (2013). Health Halo Effects from Product Titles and Nutrient Content Claims in the Context of “Protein” Bars. Health Communication, 33(12), 1425-1433. Günender, C., Miran, B. (2007). Yeni Çevresel Paradigma Olmaya Başlayan Çiğirlerin Çevre Tutumunun Belirlenmesi: İzmir İli Torbalı İlçesi Örneği. Ekoloji, 18(Her, E., Seo, S. (2017). Health halo effects in sequential food consumption: The moderating roles of health-consciousness and attribute framing. International Journal of Hospitality Management, 6, 1-10. İçli, G., Anıl, N. ve Kılıç, B. (2015). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi(2). – Cilt: 5 – Sayı: 2. Kağıtçıbaşı, C. (2010). Günümüzde İnsan ve İnsanlar. İstanbul: Evrim Yayınları. Karakuş, M. A. (2008). İlköğretim Öğrencilerinin Başarılarının Değerlendirilmesinde Halo Etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara. Kenny, D. and Berman, J. (1980). Statistical approaches to the correction of correlational bias. Psychological Bulletin, 88, 288-295. Miran, B. (2011). Temel istatistik, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir. Newbold, P. (1995). Statistics for Business and Economics, Prentice Hall Inc., USA. Pages 1016. Newcomb, T. M. (1931). An Experiment designed to test the validity of rating technique. Journal of Educational Psychology, 22, 279-289. Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı. Mediacat, 3. Baskı. İstanbul: Özguven, İ. E. (2007). Psikolojik Testler. Ankara: PDREM Yayınları. Özmen, M. & Uzkurt, C. & Özdemir, Ş. & Altunşik, R. & Torlak, Ö. (2013). Pazarlama İlkeleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset. Pazarloğlu, M.V., Miran, B., Üçdoğru, S. ve Abay, C. (2007). “Using econometric modelling to predict demand for fluid and farm milk: A case study from Turkey.” Food Quality and Preference, 18. Prada M., Garrido, V. M., Rodrigues, D. (2017). Lost in processing? Perceived healthfulness, taste and caloric content of whole and processed organic food. Appetite 114,175-186. Sankaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi, 14(2), 110-125. Sütterlin, B., Siegrist, M. (2015). Simply adding the word “fruit” makes sugar healthier: The misleading effect of symbolic information on the perceived healthiness of food. Appetite, 95, 252-261. Thorndike, E.L. (1920). A constant error on psychological rating. Journal of Applied Psychology, 4, 25-29. Ustaahmetoğlu E., Toklu İ.T. (2015). Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci Ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(11) 1: 197-211. Yanar K., Yılmaz K.G. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi(12), 24-40. Wycherley, Aolfe, MCCARTHY, Mary; COWAN, Cathal (2008). “Speciality Food Orientation of Food Related Lifestyle(FRL) Segments in Great Britain”, Food Quality and Preference, S. 39, s.498-510.